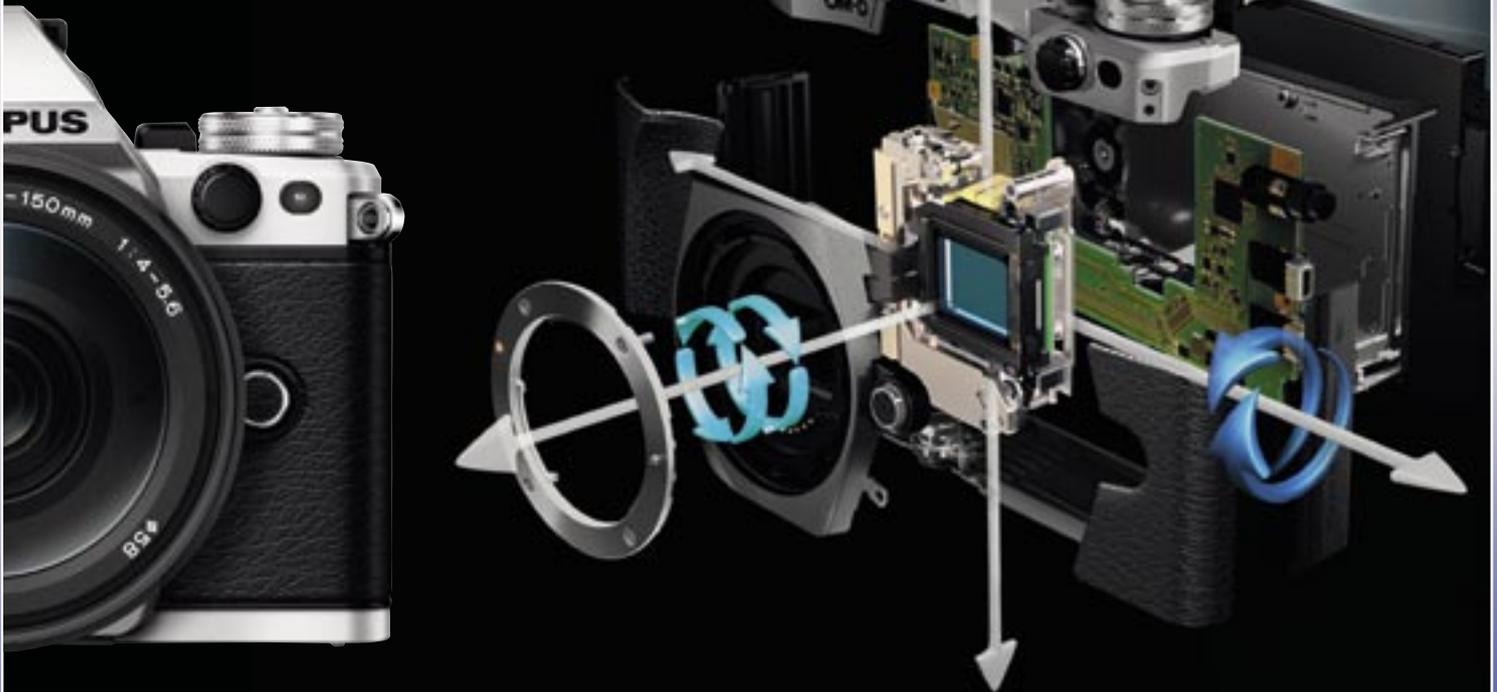


imaging + foto 3 2015

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.foto-contact.de

Bildstabilisierung auf die neue Art



Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II

Business Forum Imaging Cologne 2015 „Memories and markets in motion“

Ein mit sicherem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte erfolgversprechende Wege für Fotografen und Fachhandel auf. **S. 8**

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus Die Talfahrt

Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 trotz des Wachstums einzelner Segmente stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. **S. 16**

High-Tech in der Mittelklasse Die neue Samsung NX500

Die neue Systemkamera NX500 von Samsung mit innovativen Technologien der NX1. Dazu gehören: BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 MP, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRIMEV-Bildprozessor. **S. 29**



OLYMPUS

Your Vision. Our Future

OM-D E-M5 Mark II

Die neue Sicht der Dinge.

Was uns seit Jahrzehnten antreibt? Herausragende Innovationen, die neue Perspektiven und damit neue Möglichkeiten eröffnen. Zum Beispiel in der Fotografie: gestochen scharfe Aufnahmen auch bei schlechtem Licht und Filmen ohne Stativ – möglich durch den stärksten Bildstabilisator, der je in einer Kamera verbaut wurde.* In der neuen OM-D E-M5 Mark II.

*Gemäß CIPA-Standard 12/2014.

Mehr entdecken: www.dieneuesichtderdinge.de

Auch die CP+ brachte keine Trendwende

Im Osten (fast) nichts Neues

In dieser Ausgabe berichten wir über die Kamera-Neuheiten von der japanischen Fotomesse CP+, die Anfang Februar in Yokohama stattfand. Und wir informieren Sie anhand der Zahlen des Photoindustrie-Verbandes über den dramatischen Einbruch der Verkaufszahlen im Jahr 2014. Es wäre wirklich schön gewesen, wenn die CP+ mit wegweisenden Innovationen eine Trendwende eingeläutet hätte. Leider war das nicht der Fall.



Thomas Blömer, Verleger

Die Messe hat vielmehr gezeigt, dass die etablierten Kamera-Hersteller nach wie vor im eigenen Saft schmoren. Den Vogel der Phantasielosigkeit schoss ausgerechnet der Marktführer Canon ab. Denn den 50,6 MP-Sensor der neuen EOS 5DS kann man nur sarkastisch kommentieren: Der Markt bricht zusammen, aber vielleicht bleibt die Summe der verkauften Pixel trotzdem stabil. Zudem ist diese Superauflösung ein Potemkinsches Dorf. Denn Testberichte zeigen, dass selbst die besten Vollformat-Objektive,

z. B. die Otus-Serie von Zeiss, diese Auflösung nicht darstellen können. Canon Deutschland erklärte auf Anfrage von *imaging+foto-contact*, das Produktmanagement arbeite zur Zeit an einer Liste von Canon Objektiven, die für den Einsatz mit der EOS 5DS besonders gut geeignet seien. Wir sind gespannt, wie lang diese Liste sein wird, und wir werden im Zweifelsfalle nachfragen, mit welcher Auflösung die Anwender tatsächlich rechnen können. Mit der EOS M3 stellte Canon zudem endlich ein neues Modell für das Wachstumssegment spiegellose Systemkameras vor. Auch hier gilt: Nichts Neues! Die Kamera baut Canon-Fans zwar eine Brücke in diese Kategorie, kann aber nichts, was andere Kameras dieser Preisklasse nicht auch können.

Für fast alle anderen Neuheiten der CP+ gilt dasselbe wie für die Canon Produkte: Es handelt sich um tolle Kameras, die fantastische Bilder machen. Das Dumme ist nur: Solche Kameras haben die meisten Kunden, die Wert auf Qualität legen, bereits zu Hause. Darum fehlt es weiter

an Anreizen, die Alte durch ein neues Modell zu ersetzen.

Eine Ausnahme im Neuheiten-Einerlei soll nicht verschwiegen werden: Die neue Olympus OM-D EM-5. Der nochmals verbesserte Fünf-Achsen-Bildstabilisator dieser Kamera ist, wie man bei uns im Rheinland sagt, die Wucht in Tüten. Er ist eine echte Innovation, die es möglich macht, mit langen Verschlusszeiten aus der Hand zu fotografieren und selbst Videofilme auf professionellem Niveau zu drehen – ganz ohne Stativ oder Rig. Dazu kann man den Olympus-Ingenieuren nur gratulieren – und ihnen wünschen, dass sie bei der nächsten OM-D Generation auch die Bedienungslogik der Kameras den Ansprüchen der Generation Smartphone anzupassen können.

Hinweise darauf, wie echte Kamera-Innovationen aussehen könnten, gab es auf dem Business Forum Imaging Cologne 2015, über das wir ebenfalls in dieser Ausgabe berichten. Ich gestatte mir, aus meinen einleitenden Worten zu dieser Konferenz einen Satz zu zitieren: „Wenn die etablierten Kamerahersteller solche Modelle nicht entwickeln, dann wird es mächtige andere Unternehmen geben, die das tun.“

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II –
Ohne Verwackeln 26

Editorial

Auch die CP+ brachte keine Trendwende –
Im Osten (fast) nichts Neues 3

Wichtiges aus foto-contact.de . . 6, 15, 28

Internationale Messen

Business Forum Imaging
Cologne 2015
„Memories and markets in motion“ . . 8

Verbände

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus –
Die Talfahrt. 16

Bilddienstleistungen

Cewe setzt Wachstum im Fotofinishing fort –
Alle Ziele erreicht 32

Business Forum Imaging Cologne 2015 „Memories and markets in motion“



Sie sind selten, aber es gibt sie glücklicherweise immer wieder, jene Augenblicke, Stunden oder Tage, an denen einem klar wird, was eigentlich ge-

schieht und besser noch, warum es geschieht. Das Business Forum Imaging Cologne in Köln Ende Januar 2015 war so ein Ereignis: Ein mit sichererem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte auch erfolversprechende Wege für Fotografen und den Fachhandel auf. **Seite 8**

INTERNATIONALE MESSEN

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II Ohne Verwackeln



Drei Jahre hat sich Olympus Zeit gelassen, um ein Nachfolgemodell für die OM-D E-M5 vorzustellen. Das Warten hat sich gelohnt: Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II ist mehr als ein Update. Ihr weiterentwickelter Fünf-Achsen-Bildstabilisator bedeutet einen spektakulären Fortschritt beim Fotografieren und Filmen. Zudem bietet das netzwerkfähige Modell deutlich verbesserte Video-Funktion und kann auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufnehmen. **Seite 26**

Die neuen Systemkameras von Canon Pixel mit und ohne Spiegel



Canon hat auf der CP+ vier neue DSLRs und eine spiegellose Systemkamera angekündigt. Mit den Modellen EOS 5DS und 5DS R (mit Tiefpass-Aufhebungsfilter) will das Unternehmen nach eigener Aussage die Auflösung revolutionieren, die EOS 750D und 760D sind netzwerkfähig. Dazu kommt die kompakte EOS M3 mit den Leistungsmerkmalen einer Mittelklasse-DSLR, aber ohne Spiegel. **Seite 20**

Nikon greift mit der D810A nach den Sternen – Für Astrofotografie



Nikon hat mit der D810A die erste digitale FX-Format-Spiegelreflexkamera angekündigt, die speziell für die Astrofotografie entwickelt wurde. Die überarbeitete Version der Nikon D810 ist mit einem 36,3-Megapixel-Bildsensor ausgestattet, der aufgrund des speziellen Infrarot-Sperrfilters eine viermal höhere Empfindlichkeit für die H-alpha-Spektrallinie (mit einer Wellenlänge von ca. 656 nm) aufweist und so die tatsächlichen Farben von kosmischen Nebelflecken aufzeichnen kann. **Seite 22**

Spiegelreflexkamera Pentax K-S2 Klein und wetterfest

Mit der Pentax K-S2 stellt Ricoh Imaging die nach Herstellerangaben derzeit kleinste wetterfeste Spiegelreflexkamera mit APS-C Sensor vor. Das neue



Modell soll die einfache Bedienung von Smartphones mit der hohen Qualität einer gut ausgestatteten DSLR-Kamera verbinden. Als erstes Mitglied der Pentax K-Familie macht die K-S2 mit WiFi und NFC auch das Kommunizieren mit Fotos einfach und schnell. **Seite 24**

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus Die Talfahrt



Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren. Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. **Seite 16**

Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren. Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. **Seite 16**

High-Tech in der Mittelklasse Die neue Samsung NX500

Mit der neuen Systemkamera NX500 macht Samsung innovative Technologien der NX1 einer breiteren Zielgruppe zugänglich.



Dazu gehören der BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 Megapixeln, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRiMeV-Bildprozessor. Netzwerkfähigkeit mit Bluetooth, NFC und WiFi versteht sich bei diesem Lieferanten von selbst. **Seite 29**

Cewe setzt Fotofinishing-Wachstum fort Alle Ziele erreicht



Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat ihre Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2014 vollständig erreicht. Zwar ging der Gesamtumsatz nach vorläufigen Berechnungen um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro (währungsbereinigt: 527,5 Mio. Euro) zurück, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich aber deutlich um

12,8 Prozent auf 32,6 Mio. Euro. Dabei legten sowohl das Fotofinishing-Geschäft als auch der neue Bereich Online-Druck in Umsatz und Ergebnis zu. Im Einzelhandel reagiert Cewe auf die Marktsituation mit Anpassungsmaßnahmen. **Seite 32**

VERBÄNDE

- Neuheiten** 31
- Die neuen Systemkameras von Canon – Pixel mit und ohne Spiegel 20
- Nikon greift mit der D810A nach den Sternen – Für Astrofotografie 22
- Spiegelreflexkamera Pentax K-S2 – Klein und wetterfest 24
- High-Tech in der Mittelklasse – Die neue Samsung NX 500 29
- Kameras, Objektive und Zubehör von Sigma – Für Kenner 30

NEUHEITEN

- Handel**
- europafoto renoviert die Frühjahrsmesse – Mit neuem Konzept 34
- Impressum** 35
- Klein- und Personalanzeigen** 35

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

1. Foto-Fachhandelstag auf der Ringfoto Frühjahresmesse

Auf der vom 13. bis 15. März 2015 in Erlangen stattfindenden Ringfoto Frühjahresmesse wird es erstmals einen Foto-Fachhandelstag geben, zur dem auch Händler Zutritt haben, die nicht der Ringfoto-Gruppe angehören. Am dritten Messetag soll so ein verbundgruppenübergreifender Austausch möglich werden, der den Industriepartnern die Gelegenheit gibt, auch Messgespräche mit unabhängigen Händlern und Mitgliedern anderer Kooperationen zu führen.

Die Tatsache, dass die Frühjahresmesse traditionell weniger frequentiert ist als die sehr gut besuchte Herbstmesse, führte im letzten Jahr zu dem Versuch, diese um einen Tag zu verkürzen. Doch sowohl der Industrie als auch den Mitgliedern fehlte letztendlich dieser dritte Messetag, und so ist die Entscheidung, die Messe auch für andere Foto-Fachhändler zu öffnen, für Ringfoto ein konsequenter und logischer Schritt. Sofern dieses Angebot von den Händlern angenommen werde, könne sich die Verbundgruppe durchaus vorstellen, den neuen Foto-Fachhandelstag zu einer festen Institution zu machen, betonte Ringfoto in einer Pressemitteilung.

Elektronische Passbild-Übertragung zu Ämtern

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik hat jetzt das neue Verfahren zur elektronischen Übertragung biometrischer Passbilder vom Portraitfotografen direkt ins Pass- bzw. Einwohnermeldeamt für die Praxis empfohlen. Darauf weist die Saalfelder VST GmbH hin. Der thüringische Hersteller professioneller Fotostudio- und Präsentationstechnik unterstützt Fotohändler und Studios bei den Antragsformalitäten und kümmert sich um den gesamten technischen Workflow der Bildübertragung vom VST-Fotostudiosystem zum Amtsserver der jeweiligen Stadt.

Hans Wienands verlässt Samsung Electronics

Mit Wirkung zum 31. März 2015 wird Hans Wienands, Executive Vice President der Samsung Electronics GmbH, seine Tätigkeit für das Unternehmen beenden, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Das gab Samsung in einer Pressemitteilung bekannt. Wienands wechselte 2005 von seiner Position als Direktor der damals neu formierten Consumer Division von Panasonic Deutschland zu Samsung, wo er zunächst als Business Director Consumer Electronics den gesamten CE Bereich verantwortete.



Hans Wienands

In den folgenden Jahren baute Samsung seine Marktanteile in der Consumer Electronics kontinuierlich aus und wurde zum unangefochtenen Marktführer. Wienands übernahm dabei weitere Aufgabenbereiche, stieg in der Unternehmenshierarchie auf und setzte sich auch in zahlreichen Verbänden, darunter die gfu, der ZVEI und der Photoindustrie-Verband, für die Belange des Unternehmens und der gesamten Branche ein.

„Wir bedauern den Weggang von Hans Wienands sehr. Herr Wienands hat die Entwicklung und die Struktur unseres Unternehmens seit seinem Eintritt im Jahr 2005 maßgeblich geprägt und Samsung in Deutschland zur erfolgreichsten und beliebtesten Marke in der Unterhaltungselektronik aufgebaut“, erklärt Sung-Wan Myung, President Samsung Electronics GmbH. „Wir möchten die Gelegenheit nutzen, um Herrn Wienands unseren ausdrücklichen Dank für das Erreichte und die stets sehr gute Zusammenarbeit auszusprechen. Wir wünschen ihm alles Gute für seine Zukunft und weiterhin viel Erfolg.“

Initiiert wurden die Tests der neuen Übertragungssysteme in Pilotprojekten unter Leitung des BSI vom Arbeitskreis E-Passfoto, einer Kooperation aus den drei größten Fotofachverbänden Deutschlands Ringfoto, Europafoto und Optimalfoto sowie der VST GmbH Saalfeld und den Softwareanbietern Silverlab Solutions GmbH und der di support GmbH.

Optimal Event 2015

Am 22. März 2015 lädt Optimal Foto nach Würzburg zum Optimal Event 2015 ein. Auf der rund 2.000 qm großen Ausstellungsfläche werden unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wieder über 50 Marken und Dienstleistungspartner vertreten sein. Diesjähriger Sponsor ist Canon. Das erste Mal dabei sind Dataplot für LF Printer und Inkjet Media, Pacsafe mit diebstahlsicheren Taschen, Photo Dose als neuer Bilddienstleister für den Optimal Fotoservice und Sagemcom mit Kurzstanzprojektion.

Für Studiofotografen wird es auf dem Optimal Event neben den Angeboten wichtiger Hersteller auch die Aktionsfläche „Neues zum Thema Portraitfotografie“ geben. Veranstalter ist Multiblitz mit dem bekannten Fotografen Alexander Heinrichs.

Die Kooperation selbst wird Neuheiten ihrer eigenen Marke Optipro vorstellen und den Partnern zahlreiche Möglichkeiten aufzeigen, das diesjährige Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ in die Praxis umzusetzen.

Geschäftsführer Ralf Wegwerth erwartet von der Veranstaltung wieder einen Erfolg für alle Beteiligten. „Gerade weil die Branche sich derzeit in einem gewaltigen Umbruch befindet, ist ein persönlicher Austausch zwischen Händlern und Herstellern enorm wichtig“, erklärte Wegwerth. „Sowohl auf der Messe als auch auf der Vorabendveranstaltung wird dazu reichlich Gelegenheit sein.“ Wie in den Vorjahren ist der Optimal Event 2015 wieder für alle Interessenten aus Fotohandel, Studio- und sonstiger Berufsfotografie offen. Die Anmeldeunterlagen gibt es online unter www.optimal-foto.de.

DS80-DX

Beidseitig drucken für dreifache Wertschöpfung

Der Duplex-Fotodrucker DS80-DX von DNP für sofortige
Fotobücher und mehr.

€ Fotomehrwert-Produkte
vor Ort

 Hohe
Fotoqualität

 Platzsparendes
Gerät



Seien Sie Ihr eigener Chef: mit dem DNP Duplexdrucker entscheiden Sie selbst, welche Fotoprodukte Sie anbieten. Strahlende Farben auf personalisierten Grußkarten, Kalendern und sogar Fotobüchern. Produzieren Sie vor Ort, in Prämiumqualität, in verschiedenen Bildformaten. Bieten Sie sogar Porträtfotos an, denn Ihr neuer Duplex druckt auch einseitig. Photobook Software wird mitgeliefert. Der DS80-DX, Ihr Stück Freiheit!

www.dnpphoto.eu
sales@dnpphoto.eu

DNP
Photo Imaging

Business Forum Imaging Cologne 2015



Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Sie sind selten, aber es gibt sie glücklicherweise immer wieder, jene Augenblicke, Stunden oder Tage, an denen einem klar wird, was eigentlich geschieht und besser noch, warum es geschieht. Das Business Forum Imaging Cologne in Köln Ende Januar 2015 war so ein Ereignis: Ein mit sichererem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte auch erfolversprechende Wege für Fotografen und den Fachhandel auf.

Das diesjährige Motto des hochkarätig besetzten Kongresses lautete „Memories and markets in motion“ (Erinnerungen und Märkte in Bewegung). „Wer sich bewegt, hat verloren“, heißt es in dem alten Witz über das „Beamtenmikado“. Für den Fotomarkt gilt aber die Umkehrung: Wer sich nicht bewegt, wird alles verlieren! Das gehörte zu den Erkenntnissen der 14 Vorträge des 5. Business Forums

Imaging Cologne, das jährlich von der photokina veranstaltet und von INTERNATIONAL CONTACT, der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, organisiert wird. Mit den Teilnehmern der Podiumsdiskussion und den Entwicklern, die ihre neuesten Apps vorstellten, ergibt sich die beeindruckende Zahl von 25 kompetenten Referenten. Die Gold-Sponsoren Cewe und Kodak Alaris sowie die Silber-

Sponsoren Chromaluxe, di support, Felix Schoeller, Fujifilm, HPIX, Imaging Solutions, Lytro und Mitsubishi Electric zeigten zusätzlich auf Ständen und an Tischen in der Lobby ihre Produkte und Dienstleistungen.

Fotografie in neuer Form

Den Einstieg in das Kongressprogramm bestritt das sympathische Fotografenpaar Charles und Jennifer Maring aus den USA. Es kann durch seine persönlichen Erfolge beweisen, dass der Wandel, den die Fotobranche augenblicklich erlebt, auch viele Chancen mit sich bringt, z. B. durch den Fortschritt beim Bewegtbild durch kompakte Systemkameras und neuerdings die Einführung von 4K Video. Das experimentierfreudige Team, das zur Weltspitze im Bereich der Hochzeitsfotografie gehört, setzt DSLR- und spiegellose

„Memories and markets in motion“

Systemkameras und die Lichtfeldfotografie ein, um Erinnerungen in neuen Bildprodukten mit Fotos, Animationen und Videos festzuhalten. Dabei helfen besonders die unauffälligen kompakten Systemkameras, aber auch Actioncams, die z. B. in der Kirche installiert werden und das gesamte Ereignis aus verschiedenen Perspektiven festhalten.

Die so entstehenden „Maring Visuals“ sind Liebeserklärungen in Bildern, die in ihrer Emotionalität einzigartig sind und Menschen veranlassen, für solche bewegenden, aber auch bewegten Bilder viel Geld auszugeben. Wer die überzeugende Präsentation in Köln nicht miterleben konnte, dem sei ein Besuch der Website (www.maringvisuals.com) empfohlen. Hier kann man sich einen Eindruck davon verschaffen, wie Hochzeitsfotografie, ja Fotografie überhaupt, durch eine innovative, emotionale Bildsprache neu definiert werden kann.

Die Kraft von 4K

Wie sehr 4K Video die Aufnahme von Bildern verändern kann, machte mit Marcel Gonska, WLC Consultations, ein Spezialist aus dem AV Sektor deutlich. Er war an der Live-Übertragung des Konzerts von Linkin Park in Berlin



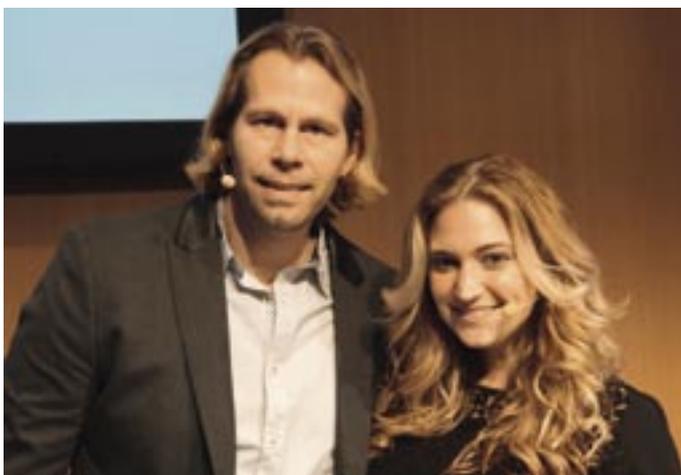
*4K aus der Sicht eines AV-Spezialisten:
Marcel Gonska, WLC Consultations.
Foto: Heiner Henniges.*

beteiligt und schilderte anschaulich die Vorteile des neuen Standards, aber auch die Herausforderungen bei der Produktion – denn die gnadenlose Schärfe der Bilder macht natürlich auch Fehler sichtbar, die bei anderen Standards niemand bemerken würde. Neben der Qualität hat 4K aber auch noch einen Pluspunkt: Aus der hochaufgelösten Aufnahme lassen sich weitere Produkte ableiten, darunter auch Fotobücher oder Wandschmuck. Und weiterer Fortschritt steht bereits vor der Tür. Spätestens 2020 wird 8K erwartet; dann hat jedes einzelne Bild 33 Megapixel. Der Organisator des Busi-

ness Forums, Thomas Blömer, hatte deshalb bereits in seinen einleitenden Worten einen weiteren dramatischen Wandel für die Imaging Branche angekündigt. Denn so hoch aufgelöste Videobilder werden die Entwicklung hybrider Kameras bewirken, die gleichermaßen Fotos und Bewegtbilder aufnehmen, miteinander verknüpfen und mit intelligenter Software selbst Bildprodukte gestalten können. Wenn die etablierten Kamerahersteller diesen Trend nicht umsetzen, so Blömer, werde es mit Sicherheit andere potente Unternehmen geben, die das tun.

Dramatischer Wandel

Das Wort, das solche dramatischen Veränderungen beschreibt, heißt: Disruptive Change (umwälzender Wandel). Michael Shamiyeh, Professor und Leiter des Design Organisation Media (DOM) Research Lab an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz, Österreich, machte mit seinem Vortrag klar, dass gerade bei großen Unternehmen die frühen Anzeichen für solche Veränderungen oft nicht erkannt werden, weil



*Charles und Jennifer Maring machten in einer beeindruckenden Präsentation deutlich, wie Fotografie durch eine innovative, emotionale Bildsprache neu definiert werden kann.
Foto:
Urs Tillmanns,
www.fotointern.ch*

Internationale Messen

Frühwarnsysteme fehlen oder nicht auf Veränderungen reagiert werde. Davon war die Imaging Branche in den Jahren seit der Jahrtausendwende besonders stark betroffen. Es bedürfe dabei nicht zwingend radikaler technischer Innovationen, um einen Markt umwälzend zu verändern, betonte Shamiyeh. Das zeige z. B. der Erfolg der Smartphones mit ihren integrierten Kameras. Hier wurde eine vorhandene Technik in ein neues System integriert und traf einen etablierten Markt, nämlich den der Kompaktkameras, bis ins Mark. Michael Shamiyeh bezeichnete diese Form von Fortschritt als „Architectural Innovation“. Dabei sei es nicht entscheidend, ob die neuen Produkte



Michael Shamiyeh, Professor und Leiter des Design Organisation Media (DOM) Research Lab an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz, Österreich: „Wer sich nicht bewegt, verliert.“

könnten die Konsumenten die Vorzüge von Innovationen kaum erkennen. Ein weiteres Problem: Die Anpassung an neue Technologien kostet in der ersten Phase sehr viel Geld. Deshalb müssten die Neuorientierungen schon dann stattfinden, solange mit den alten Produkten noch gut verdient wird. In dem Moment, wo diese durch marktumwälzende Innovationen weniger Gewinn abwerfen, sei es für ein Umschalten und Umdenken meist schon zu spät. Das bekannte Beispiel Kodak untersucht der Wissenschaftler derzeit in einer umfassenden Studie.

Aus dem Rückblick lernen

In dem Vortrag „Disruptive Innovationen und Imaging“ von Marion Knoche, Präsidentin der Gi & Pa AG, war der konkrete Einfluss von neuen Technologien auf den Imaging Markt das Thema. Die bekannte Marktexpertin erinnerte daran, wie durch den Wandel von analog zu digital sowohl der Filmverkauf einbrach und der Markt für analoge Kameras in nur sechs Jahren um 83 Prozent schrumpfte. Dagegen wurden 2010 weltweit bereits 141 Millionen Digitalkameras verkauft. Den Höhepunkt der Produktion digitaler

Kameras mit Wechselobjektiven wurde 2012 erreicht. Seitdem ging es weltweit bergab.

Eine deutliche Veränderung des Konsumentenverhaltens zeigte sich zudem in dem drastischen Rückgang der Nachfrage nach Prints, aber auch dem Trend, mit den Bildern individuelle Fotobücher oder Wandschmuck zu gestalten. Der durch die Digitaltechnik ausgelöste Wandel habe einstige Marktführer zu Verlierern gemacht, aber aktiven Anbietern auch Chancen geboten, stellte Knoche fest. Beispiele dafür seien Hersteller von Actioncams, aber auch Giganten wie Apple mit dem iPhone oder der Apple Watch. Ähnlich habe das einstige Großlabor Cewe den Wandel zu einem digitalen Spezialisten vollzogen, und auch Fujifilm habe durch seine Neuausrichtung den Umschwung mit neuen zeitgemäßen Ideen und Produkten erfolgreich überstanden.

Die Frage, was die Branche daraus für den Umgang mit weiteren Innovationen lernen könne, beantwortete Marion Knoche mit zwei Vorschlägen: Es gälte, wie das Beispiel Apple



Frank Franz von GfK Retail and Technology zeigte die Veränderungen im Kameramarkt. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

zeige, eine neue Positionierung außerhalb des Bestehenden für das Unternehmen zu finden und vor allem rechtzeitig an Visionen für die Zukunft zu arbeiten.



„Disruptive Innovationen und Imaging“ war das Thema von Marion Knoche, Präsidentin der Gi & Pa AG. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

technisch besser seien als die etablierten, wenn sie den Ansprüchen der Konsumenten in anderer Hinsicht besser genügen. Ein weiteres Beispiel dafür sei der Erfolg der GoPro Action Kamera, für den technologisch keine großen Anstrengungen erforderlich gewesen seien. Um Veränderungen zu erkennen, sollten Unternehmen ständig technologische Innovationen im Auge behalten, empfahl Shamiyeh. Die Ermittlung von Kundenwünschen helfe bei der Einführung disruptiver Technologien dagegen nur bedingt weiter. Denn ohne eigene Erfahrungen

Wo bleibt das Geld?

Mit interessanten Marktzahlen zeigte Frank Franz von GfK Retail and Technology die Veränderungen im Kameramarkt. „Industrie und Handel müssen sich überlegen: Wie kommen wir weg von den Stückzahlen hin zu Margen, hin zum Geldverdienen?“ führte Franz aus. „Es gibt die Möglich-



James Soames, Chief Marketing Officer bei Kodak Alaris, legte den Schwerpunkt darauf, den Menschen zu helfen, praktisch überall und jederzeit auf ihre Erinnerungen zuzugreifen. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

keit mit Innovation Märkte zu drehen. Vor zwei, drei Jahren hat man mir gesagt, der Camcordermarkt ist tot. Heute sind Actioncams total in.“

Auch das klassische Geschäft bietet noch Chancen, stellte Franz fest. „Es gibt eine große Mittelklasse, die man mit attraktiven Produkten begeistern kann, und es gibt einen Highend-Bereich, der sich sichtbar vergrößert.“

Zudem, so fügte Franz hinzu, hätten in Deutschland eine Million Kunden 2014 ihre erste Digitalkamera gekauft.

Neben Innovationen sieht der Marktforscher auch die Information und Animation kaufwilliger Verbraucher als wesentliche Voraussetzungen für die dringend benötigten Impulse im Fotomarkt. Wer auf der Suche nach Produktinformationen im Internet erst einmal auf vier Seiten technische Daten stoße, fühle sich eher abgeschreckt als zum Kauf animiert, betonte Franz.

Chancen für Bildprodukte

Trotz der Veränderungen ist das Geschäft mit Foto- und vor allem Bildprodukten natürlich längst nicht tot. Da die Konsumenten wählerischer geworden sind, muss man ihnen aber Gründe geben, sich für einen Kauf zu entscheiden. James Soames, Chief Marketing Officer bei Kodak Alaris, legte den Schwerpunkt darauf, den Menschen zu helfen, praktisch überall und jederzeit auf ihre Erinnerungen zuzugreifen und sie in Bildprodukte verwandeln zu können. Dabei spielen Smartphones und soziale Netzwerke eine besonders große Rolle.

Dass dabei Premium-Qualität gefragt ist, machte ausgerechnet Anthony Pieters vom Erzrivalen Fujifilm deutlich.

Bildprodukte und Fotobücher auf echtem Fotopapier können dank neuer Geräte und Materialien nicht nur von großen Dienstleistern, sondern auch vom Fotohandel im Geschäft hergestellt werden. Was die Konsumenten angeht, setzt Fujifilm auf die Imaging Organizer Software, die aus Tausenden von Bildern automatisch Produkte wie das neue Fototagebuch gestaltet. Und mit der „Wonderbox“ will das Unternehmen in Kürze eine Lösung auf den Markt bringen, die es den Kunden möglich macht, ihre Fotos und Videos in einer Cloud zu Hause zu speichern, zu verwalten, mit anderen zu teilen und daraus hochwertige Bildprodukte zu gestalten.

Den Trend zu individualisierten Premium-Fotoprodukten unterstrich auch Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, der die emotionale Wirkung „schöner Produkte“ thematisierte und die Überzeugung äußerte, dass diese mehr Anreize schaffen könnte, um Bilder zu drucken, als alle Rabatte und Billigangebote zusammen. Dabei machte Bauer auch deutlich, welche Umsatzchancen sich im Handel für das Bildergeschäft durch Premium-Produkte erschließen lassen.

Ein neues Modell für das Bildergeschäft präsentierte Zoltán Diószeghy, CEO von HPIX, Budaörs, Ungarn, mit der mehrfach ausgezeichneten Creative Photo Cloud Lösung. Sie ermöglicht es dem Fotohandel, den Kunden über einen Cloud-Service eine praktisch unbegrenzte Zahl an personalisierten Bildprodukten unter seiner eigenen Marke anzubieten. Daraus ergibt sich ein umfassendes Geschäftsmodell, in dem die Creative Photo Cloud als Herzstück eines Dienstleistungskonzepts fungiert, bei dem der Händler einerseits alle notwendigen Waren und Materialien aus einer Hand beziehen, andererseits aber auch Dienst-



Anthony Pieters, Fujifilm: „Premium-Produkte auf Fotopapier können auch im Fotohandel produziert werden.“ Foto: Heiner Henniges

Internationale Messen



Rainer Bauer,
CEO von
Imaging Solutions, thematisierte
die emotionale
Wirkung
„schöner Produkte“.
Foto: Heiner Henniges

leister für die Produkte einbinden kann, die sich nicht im Geschäft produzieren lassen.

Mobilität durch Apps

Hans Hartmann, Präsident Suite 48 Analytics, moderierte nicht nur die Präsentationen von acht Anbietern und Entwicklern innovativer Foto-Apps, sondern bot dabei auch ein Lehrstück für ein frisches Format, mit dem sich Informationen unterhaltend, schnell und dennoch intensiv vermitteln lassen. In einer knappen Stunde machten die zum Teil recht „hip“ wirkenden Nerds mit ihren Ideen auf fesselnde Art deutlich, welches gewaltige Potential in den mobilen Applikationen für Smartphones und Tablets steckt. Das Angebot reichte dabei von Brot-und-Butter Apps für die Bestellung von Produkten (z. B. Snapfish und Taopix) bis zu überraschenden Anwendungen zur Bearbeitung von Bildern. So kann man Gesichter mit der originellen App Look-sery in lustige oder gruselige Portraits verwandeln. Seriöser ist die Kamera-App Retrica von Venticake, die zur Zeit rund 50 Filter anbietet und es in wenigen Monaten auf 160 Millionen Downloads gebracht hat.

Kein Handel ohne Netz

„Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?“ war das Thema, mit dem der Unternehmensberater Ulrich Eggert den zweiten Kongresstag in Form einer regelrechten Standpauke einläutete. Der Ausgangspunkt war die Tatsache,



Zoltán Diószeghy, CEO von HPIX, Budaörs, Ungarn, stellte die mehrfach ausgezeichnete Creative Photo Cloud Lösung für den Fotohandel vor. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

dass der stationäre Handel nominal seit Jahren keine Zuwächse mehr verzeichnet, weil wichtige Segmente inzwischen vom Direktvertrieb der Hersteller oder Internet-Anbietern übernommen wurden. Hinzu kommt, dass in Deutschland durchschnittlich 58 Prozent des Einkommens für Dienstleistungen ausgegeben werden. Der Handel (alle Formen) müsse sich dagegen mit 28 Prozent zufrieden geben. Der

Umsatz werde auch in Zukunft nicht wachsen, betonte Eggert, und zudem zunehmend im Online-Handel erwirtschaftet werden. Auch wenn in Umfragen noch über 40 Prozent der Verbraucher behaupten, am liebsten stationär einzukaufen, werde es niemand schaffen, der nicht ergänzend zum stationären Geschäft auch online aktiv ist. Das aber könne kaum ein Fachhändler allein schaffen, sondern nur mit Unterstützung von Kooperationen, stellte Eggert fest. Zudem müsse das Geschäftsmodell insgesamt neu definiert werden. „Wer sich nur um die Ware kümmert, hat keine Chance mehr, denn die gibt es überall“, betonte Eggert. „Man braucht Kompetenz für die Lösung der Probleme des Verbrauchers.“

Diese Kompetenz könne den Konsumenten durch eine emotionale Ansprache nahegebracht werden, die Faszination auslöse und provozieren dürfe, stellte Eggert fest. Die Kraft der Provokation hat der Referent selbst durch seinen engagierten Weckruf unter Beweis gestellt.

Bewegung im Fachhandel

Dass Bewegung im Fotohandel gute Resultate bringt, machte Stephan Stein, Geschäftsführer der Japan Photo Holding Norway AS, deutlich. Er hatte bereits vor fünf Jahren auf dem Business Forum über die erfolgreiche Neupositionierung der Fachhandelskette berichtet. Eine halbe Dekade später sind die damals wirksamen Strategien erneut überholt. Denn nach deutlichen Umsatzsteigerungen (von 15 Mio. Euro 2004 auf 60 Mio. Euro 2012) musste Japan Photo in den letzten zwei Jahren einen Rückgang um insgesamt 15% hinnehmen. „In Norwegen ist der Kameramarkt bereits 2013 und 2014 um jeweils etwa 34 Prozent zurückge-

gangen“, berichtete Stein. „In nur zwei Jahren brach also die Hälfte des Marktes weg.“ Dass es Japan Photo schaffte, den Rückgang in seinen Geschäften auf sieben Prozent zu begrenzen, war da nur ein schwacher Trost.

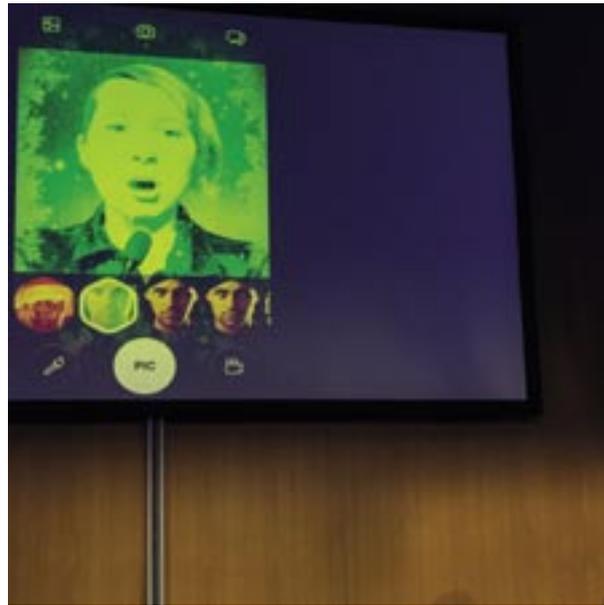
Das Unternehmen baute deshalb konsequent das Service-Angebot aus, um unabhängiger vom reinen Hardware-Geschäft zu werden. Dazu kommen neue Kommunikationsstrategien, ein verändertes Produktsortiment und neue Werbeformen wie die persönliche Kundenansprache mit interessanten Newslettern.

„Die Hälfte unserer Newsletter wird heute auf dem Handy gelesen“, verriet Stein. „Bei den Frauen sind es sogar über zwei Drittel.“ Da Newsletter mit reiner Werbung von den Kunden weggeklickt werden, setzt Japan Photo auf personalisierte Inhalte, die dem Kunden z. B. darüber informieren, wie er seine kürzlich gekauften Kamera ergänzen könnte. „Die Währung eines Newsletters ist die Öffnungsrate“, betonte Stein. „Deshalb verschicken wir unsere Newsletter gezielt an segmentierte Gruppen und nicht an alle Adressen. So vermeiden wir z. B., dass ein Canon Fotograf mit Werbung für ein Nikon Objektiv gelangweilt wird.“



Der Kölner Unternehmensberater Ulrich Eggert präsentierte das Thema „Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?“ in Form einer regelrechten Standpauke. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Hans Hartmann, Präsident Suite 48 Analytics, moderierte die Präsentationen von acht App-Entwicklern, darunter Julie Krasnenko von Lookery. Fotos: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch



Auch das Produktportfolio der einzelnen Geschäfte wurde verändert. In Filialen, in denen das Kamera-Geschäft besonders stark zurückgegangen war, wurde das Dienstleistungsangebot vergrößert sowie das Angebot von Bilderrahmen erweitert und besser präsentiert – Ergebnis: 42% Wachstum in dieser Werbegruppe! An die Stelle von Hardware trat ein Bestellsystem, mit dem im Shop Kameras und Zubehör über das Handy oder das Internet bestellt werden können. Wenn eine größere Japan Photo Filiale in der Nähe ist, kann das Produkt schon nach ca. einer Stunde abgeholt werden. Das Bestellsystem wurde gezielt für Smartphones optimiert: Eine wesentliche Rolle spielt dabei eine bedienerfreundliche App, für die Japan Photo kräftig die Werbetrommel rührt: „Es gibt für uns keine Werbung, in der das Thema ‚Mobile‘ nicht angesprochen wird“, erklärte Stein.

Auch in den Geschäften, in denen das Hardware-Geschäft läuft, gab es Veränderungen: „Man braucht heute ein wesentlich größeres Sortiment, um als kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen zu werden“, erklärte Stein.

„Wir haben deshalb in den Filialen, die Hardware führen, unsere Flächen erweitert, um mit mehr Produkten eine größere Zielgruppe zu erreichen. Dadurch haben wir es auch geschafft, für weniger Kameras mehr Zubehör zu verkaufen.“ Allein mit Filtern hat Japan Photo im letzten Jahr über 150.000 Euro Umsatz gemacht.

Auch Drohnen und Dashboard-Kameras tragen zunehmend zum Umsatz bei, aber auch Retro-Produkte wie Sofortbild, Holga oder Lomo-Kameras. Diese neuen Produkte haben Japan Photo im letzten Jahr einen Zuwachs von 2 Millionen Euro mit einer Durchschnittsmarge von 35 Prozent beschert und somit 750.000 Euro zum Rohgewinn beigetragen.

Auf den Verkauf von Handys hat Japan Photo zwar bisher verzichtet, aber 2013 erfolgreich einen Reparaturservice diese Produkte eingeführt. Diese Dienstleistung spülte bereits 2014 rund 450.000 Euro Umsatz und 350.000 Rohgewinn in die Kasse. Zudem erhalten die Smartphone-Kunden die kostenlose Bildbestell-App und einen Gutschein für fünf Bilder dazu, die gleich im Laden gedruckt werden können. Der

Internationale Messen



Stephan Stein, Geschäftsführer der Japan Photo Holding Norway AS, zeigte, wie man mit neuen Ideen und durchdachten Konzepten auch in schwierigen Zeiten eine Fachhandelskette auf Kurs hält. Foto: Heiner Henninges

Lohn für Japan Photo: 35 Prozent mehr Express-Bilder im vergangenen Jahr. Schöner kaufen, einfacher verkaufen. Eine strategische Basis und ein dazu passendes Ladenbaukonzept für das, was Japan Photo beispielhaft aus eigener Kraft auf die Beine gestellt hat, lieferte Christian Rößler, Head of Connected Retail der Münchener Kommunikationsagentur Serviceplan. Er zeigte, wie sich Internethandel und Ladengeschäft intelligent verknüpfen lassen, um Kunden ein neues Einkaufserlebnis zu vermitteln. Gleichzeitig erläuterte er die Vorzüge des von Serviceplan und Vitra gemeinsam entwickelten WeShop-Konzeptes, mit dem sich durch die Kombination von beiden Einkaufs- und Erlebniswelten bei kleinerem Flächenbedarf eine moderne und persönliche Kundenansprache erreichen lässt. Der WeShop ist sozusagen der erste begehbare E-Commerce-Shop, in dem digitales Datenmanagement dem Kunden bei der Orientierung hilft. „Das ist eigentlich nicht neu“, betonte Rößler. „Der kleine Herrenausstatter wusste früher auch, was dem Kunden gefiel und gab dessen Frau auch schon mal drei Muster mit nach Hause...“. Heute können Kundendaten

dem Händler dabei helfen, passgenaue persönliche Angebote zu machen. Hat der Kunde die passende App, kann bereits das Display im Schaufenster die Produkte zeigen, die ihn interessieren könnten. Wie sich die dramatischen Veränderungen auf den Fotofachhandel auswirken, diskutierten unter der Moderation von Ulrich Eggert der Serviceplan-Manager Christian Rößler und die Fotohändler Klaus Bothe, Isarfoto/europafoto und Rainer Schorcht, Foto Schorcht/Ringfoto. Bei allen Unterschieden lässt sich das Resümee salopp zusammenfassen: Bewegung

ist für den Fortbestand des Fotofachhandels überlebensnotwendig. Die auf dem Business Forum Imaging präsentierten Marktanalysen und Trendberichte zeigten eine Branche, die mit dramatischen Veränderungen in der Industrie, im Handel und im Verbraucherverhalten konfrontiert ist. Gleichzeitig präsentierten die Referenten ermutigende Beispiele, wie aktive



Christian Rößler, Head of Connected Retail der Münchener Kommunikationsagentur Serviceplan, stellte Konzepte für die intelligente Verknüpfung von E-Commerce und Ladengeschäft vor. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Unternehmen und Unternehmer die anstehenden Herausforderungen annehmen können. Dabei ist es gelungen, viele Teilnehmer gemäß dem diesjährigen Motto in Bewegung zu setzen. Wohin diese Bewegung führt, wird vielleicht schon das Business Forum Imaging Cologne 2016 zeigen.



Podiumsdiskussion mit v.l. Ulrich Eggert, Rainer Schorcht, Foto Schorcht/Ringfoto, Christian Rößler, Serviceplan, und Klaus Bothe, Isarfoto/europafoto. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

HapaTeam und Walser beenden Vertriebspartnerschaft

Die am 1. April 2014 geschlossene Vertriebspartnerschaft von HapaTeam und Walser für walimex pro Produkte wurde zum 1. März dieses Jahres beendet. Die Erwartungen beider Partner hätten sich nur teilweise erfüllt, hieß es in einer Pressemitteilung. Die Schnelligkeit der Märkte habe eine schnelle Entscheidung bereits zum 1. März 2015 notwendig gemacht. Bestelrückstände sollen noch über dieses Datum hinaus von HapaTeam ausgeliefert werden, Neubestellungen von walimex pro Produkten sind jetzt aber ausschließlich über Walser möglich. HapaTeam sieht angesichts zunehmender Sortimentstiefen und -breiten in seinem inzwischen 13 Premiummarken umfassenden Produktportfolio die Notwendigkeit, sich wieder ganz auf die eigenen Marken zu konzentrieren. Neben den langjährigen Vertriebspartnerschaften mit Tamrac & Gura Gear, Tokina, Hoy,

Lensbaby und Nissin hat das Unternehmen neue Kooperationen gestartet, z. B. den Vertrieb der Weltmarke Polaroid. Die damit verbundene Komplexität erfordere aber Fokussierung auf alle verfügbaren Kapazitäten und Ressourcen, erklärte das Unternehmen. Um eine intensivere Betreuung des Fachhandels für das umfassende Portfolio von rund 4.000 Produkten sicherzustellen, arbeitet Walser ab sofort wieder mit einem eigenen Vertriebsteam.

Neue Pläne für Fujifilm X-Objektive

Fujifilm hat weitere Pläne zur Einführung von Fujinon XF- und XC-Objektiven bekanntgegeben. Demnach sind bis Mitte 2016 zwei weitere Objektive und ein 1,4x Telekonverter zu erwarten. Das für die erste Jahreshälfte 2016 geplante XF120mm F2.8 R Macro (1:1 Makro- und Tele-Objektiv) ist das zweite Makro-Objektiv für das X-Bajonett. Zudem soll noch in diesem Jahr mit dem XF35mm F2 R ein kompaktes Objektiv mit Stan-

dard-Festbrennweite (50mm KB) zur Verfügung stehen. In der zweiten Jahreshälfte 2015 kommt mit dem 1,4x Telekonverter eine Brennweitenverlängerung für die Objektive XF 50 - 140mm F2.8 R LM OIS WR, XF120mm F2.8 R Macro und XF 100 - 400mm auf den Markt. Fujifilm hat außerdem bestätigt, dass das mit Spannung erwartete Super Telezoom-Objektiv, welches in der zuletzt veröffentlichten Roadmap bekannt gegeben wurde, einen Brennweitenbereich von 100 - 400 (150 - 600mm KB) abdecken wird.

Ab sofort steht Kunden, die die Software HS-V5 für Windows Ver.1.0 erworben haben, ein Plug-in für Adobe Photoshop Lightroom zur Verfügung, das PC Tethered Shooting mit der X-T1 und X-T1 Graphit Silber ermöglicht. Wenn die Kamera über ein USB 2.0-Kabel mit einem Computer verbunden wird, ermöglicht das Tethered Shooting Plug-in die Übertragung der Aufnahmen auf den Computer und die Kontrolle der Belichtung direkt über Lightroom.



FOTO | AUDIO | VIDEO/TV | TELECOM | COMPUTER | HAUSHALT | WERKZEUG | ZUBEHÖR

Der SAFE unter den Fototaschen.



DGH IST OFFIZIELLER DISTRIBUTOR

Sicherheitsfeatures:



Turn & Lock Security Hooks mit cleverem Drehmechanismus.



Schutz der persönlichen, sensiblen Daten gegen Auslesen.



Schutz gegen Aufschlitzen durch eingearbeitetes Edelstahl-Drahtnetz.



Verstärkte Carrysafe-Gurte mit eingearbeitetem Edelstahl-Drahtkabel.

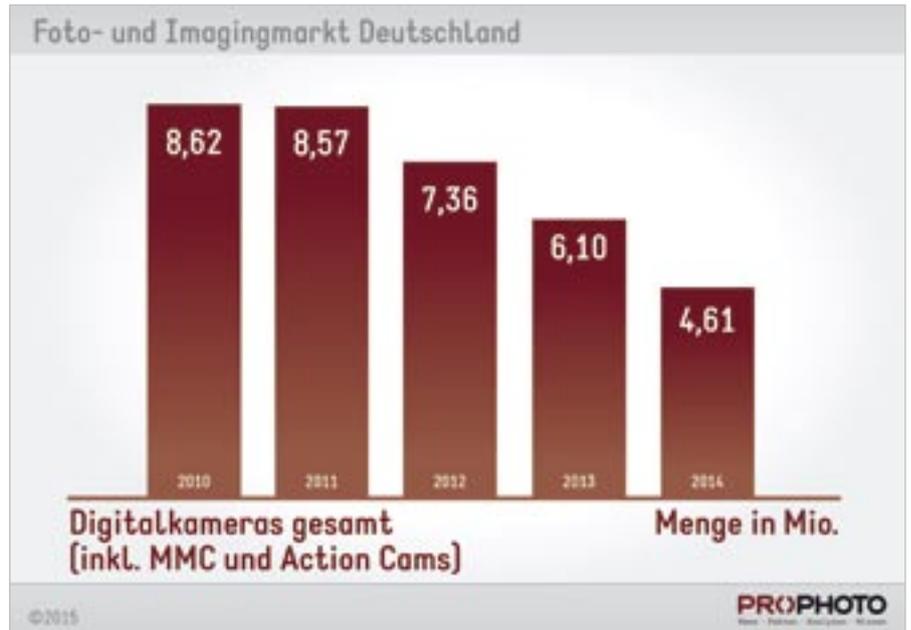
DGH Großhandel | Postfach 5426 | 97004 Würzburg | Tel. 0931 9708-444 | Fax 0931 9708-422 | info@DGH.de | www.DGH.de

Deutscher Fotomarkt 2014 kräftig im Minus

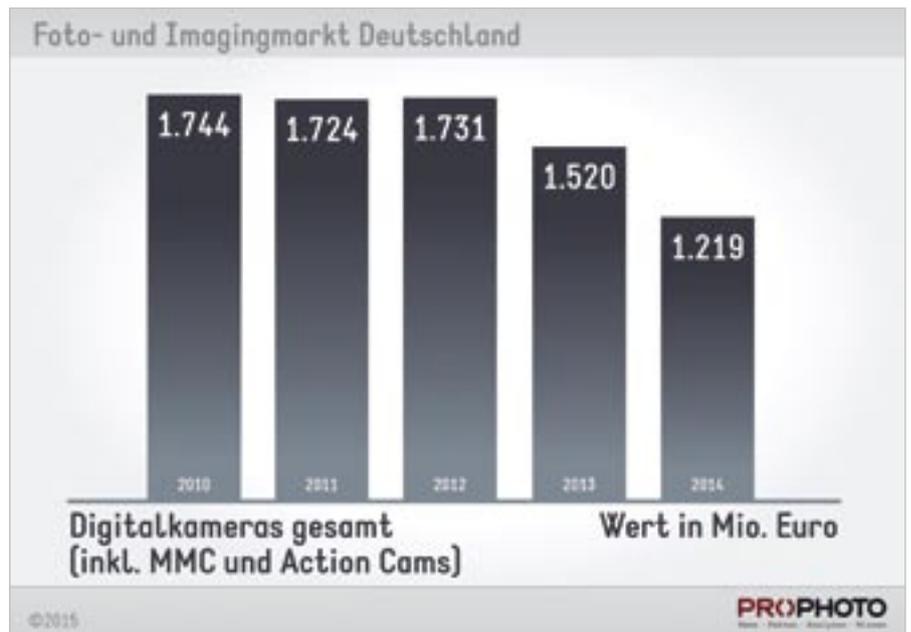
Die Talfahrt

Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren.

Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. Der Umsatzverlust war mit einem Minus von 20 Prozent nicht ganz so groß wie der Mengenrückgang, was hauptsächlich der stärkeren Nachfrage nach edlen Kompaktmodellen und spiegellosen Systemkameras zu verdanken ist. Unter dem Strich sank der Kamera-Umsatz um 300 Mio. auf 1,2 Mrd. Euro. Besonders hart erwischte der negative Trend die Anbieter von Spiegelreflexkameras: In dieser Kategorie sank die Stückzahl um 28,7 Prozent auf 720.000 Einheiten. Der Absatz von spiellosen Systemkameras legte um



Mit einem Mengenrückgang um 24,4 Prozent und einem Umsatzverlust von 20 Prozent setzte der Kameramarkt 2014 in Deutschland seine Talfahrt fort.



17,4 Prozent auf 270.000 Stück zu. Insgesamt ergibt sich für die Kategorie Kameras mit Wechselobjektiven ein Umsatzverlust von 22 Prozent auf 551 Mio. Euro. Die Zahl der verkauften Kompakten schrumpfte um 25,5 Prozent auf 3,62 Mio. Stück, der Umsatz

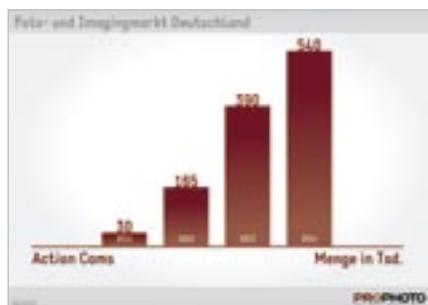
sank aus den genannten Gründen nur um 18 Prozent.

Der Einbruch im Spiegelreflex-Segment beeinträchtigte auch den Verkauf von Objektiven, deren Menge um 15,8 Prozent auf 1,6 Mio. Stück sank. Der Umsatz verringerte sich hier um

11,6 Prozent auf 501 Mio. Euro. Neben den spiegellosen Systemkameras sorgten auch die Actioncams für einen Lichtblick: Ihre Zahl legte um 38,5 Prozent auf 540.000 Stück zu, das bedeutete einen Umsatzzuwachs in ähnlicher Größenordnung auf 129 Mio. Euro.

Begehrte Stative

Unter der schwachen Nachfrage auf dem Kameramarkt litten auch die einschlägigen Zubehörsegmente. Der Verkauf von Taschen sank um 17 Prozent auf 3,2 Mio. Stück, der Umsatz in diesem Segment um 13 Prozent auf 78,2 Mio. Euro. Hier waren die höchsten Verluste bei kleinen Taschen für Kompaktkameras zu verzeichnen. Die Zahl der verkauften Blitzgeräte sank vergleichsweise geringfügig um 3,6 Prozent, höher war hier allerdings der Umsatzverlust um 12,5 Prozent auf 35 Mio. Euro.



Weiter im Trend: Der Verkauf von Actioncams legte 2014 um 38,5 Prozent zu.

Nach oben zeigte die Absatzkurve für Stative und Rigs: In dieser Kategorie gingen mit 860.000 Einheiten 11,7 Prozent mehr über die Ladentheken als im Vorjahr. Der Umsatz stieg aufgrund der steigenden Nachfrage im Segment Video sogar um 19 Prozent auf 42,2 Mio. Euro.

Fast 17 Prozent weniger Umsatz

Unter dem Strich ergeben die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes in den Kernsegmenten des Fotohandels (ohne Mobilgeräte und Bildergeschäft) einen

Markentag am 20. März 2014

Am 20. März 2014 veranstaltet der Photoindustrie-Verband seinen dritten Markentag in Frankfurt am Main. Die jährlich stattfindende Seminarveranstaltung richtet sich an leitende Mitarbeiter aus Marketing, Kommunikation und Vertrieb. Themenschwerpunkte sind u.a. Markendisziplinen in ihren Entwicklungen sowie Trends, die sich daraus ableiten lassen und damit Einfluss auf eine erfolgreiche Markenführung haben.

Die Referenten – Vertreter aus namhaften Markenagenturen, Unternehmensberatungen und internationalen Anwaltssozialitäten – sollen den Seminarteilnehmern einen praxisorientierten Einblick in Chancen und Risiken, aber auch Strategien für eine erfolgreiche Markenführung geben. Zum Themenspektrum der diesjährigen Seminarveranstaltung zählen unter anderem Markenkultur, Markenerlebnis, Markenbindung, Markenkommunikation, Markencommunitys, Marken- und Produktpiraterie sowie Marken- und Wettbewerbsrecht.

Die kostenpflichtige eintägige Seminarveranstaltung (für Photoindustrie-Verbands Mitglieder 99,- Euro, für Nicht-Mitglieder 175,- Euro) wird mit ideeller Unterstützung des Markenverbandes, Berlin und der GfK, Nürnberg durchgeführt. Das Seminarprogramm, Informationen zu den Referenten sowie die Anmeldeunterlagen können beim Photoindustrie-Verband, Jeannette Kuhlewey, Telefon +49 (0) 69/25 56-14 08, j.kuhlewey@photoindustrie-verband.de, angefordert werden.

Das vorläufige Seminarprogramm enthält folgende Referenten und Themen:

- **Harald Kratel**, Geschäftsführer, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Düsseldorf: Lost! Markenführung in einer fragmentierten Medienwelt.
- **Olaf Gillert**, Rechtsanwalt, Taylor Wessing, Düsseldorf: Knopf im Ohr – Neueste Entwicklungen im Marken- und Designrecht.
- **Roland Albrecht**, Geschäftsführer, Markenagentur GoYa!, Heidelberg: ICH Marke. Business is Showbusiness. Warum Mitarbeiter zum Erfolgstreiber der Unternehmensmarke werden.
- **Dr. Hans Joachim Fuchs**, Geschäftsführer, Chinabrand Consulting Ltd., München: Online-Markenführung in Asien.
- **Andreas Lippert**, Senior Director Merchant Development, eBay Germany: Inspired Shopping – eBay als starker Partner für Marken und Hersteller.
- **Prof. Ulrike Mayer-Johanssen**, Chairwoman of the Executive Board, Meta-Design AG, Berlin und Marcus Dreyer, Geschäftsführer FGM GmbH, Hamburg: Einfluss der Shareconomy auf Marken.
- **Alfred Schopf**, Vorstandsvorsitzender, Leica Camera AG, Solms: Leica – Führen einer Premium-Marke.

Umsatzrückgang um 16,7 Prozent auf 1,876 Mrd. Euro. Ein Vergleich mit den vielzitierten Smartphones verdeutlicht die Größenverhältnisse: 24,1 Mio. der mobilen Alleskönner wurden im Jahr 2014 in Deutschland verkauft, das ist ein weiterer Zuwachs um 7,8 Prozent und ein Umsatzvolumen von 8,8 Mrd.

Euro. Dazu kommen 6,64 Mio. Tablet-PCs (19,6 Prozent) für 1,88 Mrd. Euro. Der Photoindustrie-Verband zitiert eine Analyse der Beratungsgesellschaft ABI-Research, nach der jeder Smartphone-Besitzer durchschnittlich 40 Euro für Zubehör ausgibt; dazu gehören vor allem Schutzhüllen, Lade-

Verband

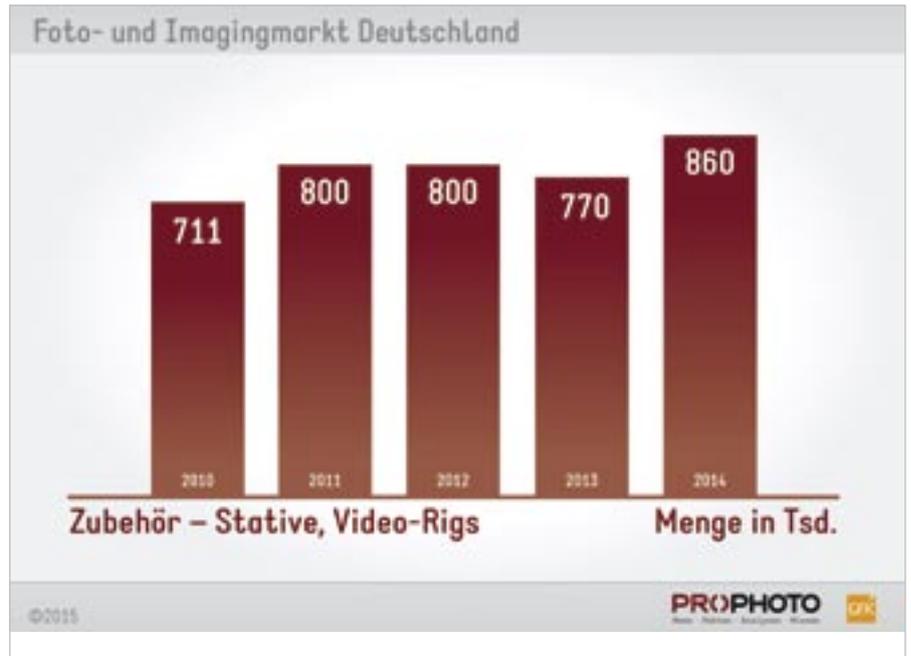
geräte und Kopfhörer, aber auch Selfie-Sticks, die 2014 einen wahren Boom erlebten.

Im Trend: Bildprodukte

Die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten unterscheidet sich wohltuend von Entwicklungen im Gerätesektor. Die Zahl der verkauften Fotobücher legte 2014 nochmals um 7,6 Prozent zu und erreichte 8,5 Mio. Stück. Besonders erfreulich: Der Trend geht eindeutig zu hochwertigen Produkten. So steht das Format A3 inzwischen für 19 Prozent Marktanteil, 17 Prozent der verkauften Fotobücher sind quadratisch. Erstmals machte das Standardformat A4 im vergangenen Jahr weniger als 50 Prozent des Fotobuchmarktes aus. Zudem werden die Fotobücher nicht nur größer sondern auch dicker.

Auch die Nachfrage nach weiteren Bildprodukten entwickelt sich positiv. Besonders im Trend liegen hochwertige Wanddekorationen, Fotogrüßkarten und Fotokalender.

Der Fotohandel ist gut beraten, sich um dieses Wachstumssegment wieder stärker zu kümmern, denn auf dem Kameramarkt ist kurzfristig keine Entspannung zu erwarten. Der japanische Industrieverband CIPA erwartet, im laufenden Jahr weltweit nochmals 20



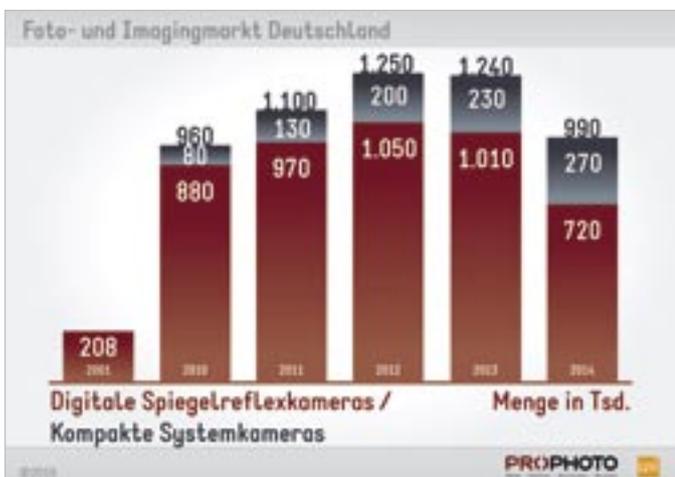
Auch die steigende Beliebtheit von Video trug 2014 zu einem erfreulichen Wachstum des Stativmarktes bei.

Prozent weniger Kameras auszuliefern als im Vorjahr. Bereits 2014 hatten die CIPA-Mitgliedsfirmen 31 Prozent weniger Kameras verkauft – damit hat sich der weltweite Kameramarkt innerhalb von nur zwei Jahren halbiert.

Agenda Zukunft

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der Photoindustrie-Verband intensiv mit den Trends auf dem Fotomarkt. Begonnen hat diese „Agenda-Zukunft“, so der Verband, im Mai 2014 auf der

Jahrestagung in Hamburg mit einem Vortrag des Marktforschungsunternehmens YouGov zum Thema „Generation Y“. Dabei ging es um die Generation der Kunden, die zwischen 1990 und 2000 geboren sind und sich in ihrem sozialen und medialen Verhalten sowie im Umgang mit Markenwerten und Technologien von anderen Zielgruppen unterscheiden. „Eine konkrete Schlussfolgerung dieser Veranstaltung war es, dass Unternehmen über ein verändertes Kommunikationsverhalten nachgedacht und es in der



Der Zuwachs bei kompakten Systemkameras konnte den dramatischen Absatzverlust bei Spiegelreflexkameras nicht ausgleichen.

Folge – beispielsweise auch auf der photokina 2014 – umgesetzt haben“, berichtete Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes.

Im Rahmen der photokina 2014 ermutigte der renommierte Trendforscher Sven Gabor Janszky die Top-Manager der internationalen Fotobranche, ihre bisherigen Geschäftsmodelle grundsätzlich in Frage zu stellen und das bisherige brancheninterne Denken durch kooperatives Handeln zu ersetzen. Denn gerade in der vernetzten Welt werden Imaging-Technologien immer wichtiger, zum Beispiel bei der Entwicklung selbstfahrender Autos. „Das kameratechnische und bildanalytische Knowhow der Foto- und Imaging-Branche birgt ein enormes Potenzial für neue Geschäftsmodelle in zahlreichen anderen Märkten“, betonte Müller-Rieker. „Eine der größ-



Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. „Je überzeugender und relevanter die Innovationen, desto größer ist das Wachstum des Marktes.“

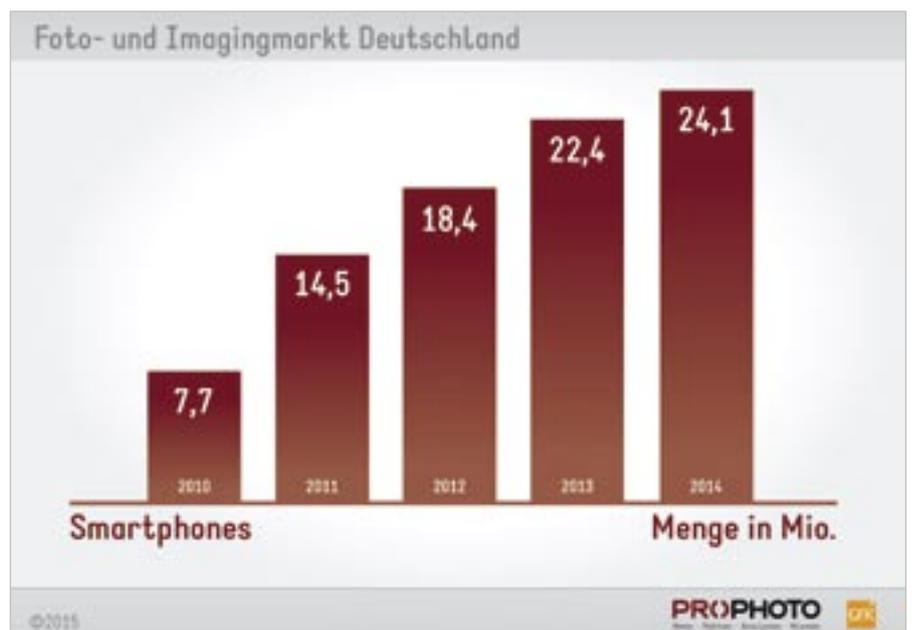
raschendes Ergebnis: Die Popularität der Fotografie nimmt stark zu, wobei Kameras eher für das bewusste Festhalten wichtiger Erinnerungen genutzt werden, Smartphones dagegen für spontane Schnapshots. Bezüglich der Ausstattung von Kameras konnte die Studie kaum unerfüllte Konsumentenwünsche ausmachen. Features wie WLAN-fähigkeit, Selfie-Bildschirm, hohe Bildqualität bei Foto und Video, Wasser- und Staubfestigkeit, Kompaktheit, Wechselobjektive und hohe Speicherkapazität sind

bei den aktuellen Kameramodellen weitgehend selbstverständlich. „Die neuesten Kamera-Generationen von edlen Kompaktmodellen bis hin zu High-End-DSLR-Kameras haben einen hohen Perfektionsgrad erreicht, der kaum noch Wünsche offen lässt“, fasste Müller-Rieker diese Entwicklung zusammen. „Dennoch wissen wir, dass weiteres Wachstum elementar an den Innovationsgrad der Kamera gekoppelt ist: Je überzeugender und relevanter die Innovationen, desto größer ist das Wachstum des Marktes.“ Auf der kommenden Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes im Mai wollen sich die Mitgliedsfirmen weiter mit dem Thema Zukunft befassen. Dann soll das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Zürich, das Thema „Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft und neue Märkte in der Fotoindustrie“ präsentieren. Dabei sollen die Entwicklungen der digitalen Welt von Übermorgen ebenso beleuchtet werden wie ihre Konsequenzen für die Kommunikation mit Bildern. Daraus, so hofft der Photoindustrie-Verband, könnten sich neue Marktpotenziale für die Branche ergeben.



ten Herausforderungen der Zukunft liegt dabei nicht nur in der ständigen Weiterentwicklung dieser Technologien. Es gibt auch ein enorm großes Innovationspotenzial durch das Erkennen und Umsetzen neuer Einsatzgebiete der Technik in anderen Bereichen – also der Entwicklung ganz neuer Geschäftsmodelle.“

Um präzisere Informationen über das Fotografierverhalten besonders der jungen Zielgruppen zu gewinnen, hat der Photoindustrie-Verband eine Studie an der Fachhochschule Köln in Auftrag gegeben. Ein wenig über-



Sie wachsen und wachsen und wachsen: 24,1 Mio. Smartphones wurden 2014 in Deutschland verkauft.

Die neuen Systemkameras von Canon

Pixel mit und ohne Spiegel

Canon hat auf der CP+ vier neue DSLRs und eine spiegellose Systemkamera angekündigt. Mit den Modellen EOS 5DS und 5DS R (mit Tiefpass-Aufhebungsfilter) will das Unternehmen nach eigener Aussage die Auflösung revolutionieren, die EOS 750D und 760D sind netzwerkfähig. Dazu kommt die kompakte EOS M3 mit den Leistungsmerkmalen einer Mittelklasse-DSLR, aber ohne Spiegel.

Der neu entwickelte 50,6-Megapixel-CMOS-Sensor der EOS 5DS und 5DS R bietet eine ISO-Empfindlichkeit von 100 bis 6.400 (erweiterbar auf 50 bis 12.800). Um die Datenmengen zu bewältigen, setzt Canon den Dual Digic 6 Bildprozessor ein; damit kommen die Kameras auf eine Serienbildgeschwindigkeit von fünf Bildern pro Sekunde.

Das erweiterte 61-Punkt AF-System mit 41 Kreuzsensoren wird von der EOS iTR Technologie (Intel-ligent Tracking and Recognition) für die präzise Nachführung der Schärfe über den gesam-



Die Vollformat Sensoren der Canon EOS 5DS und ihres Schwestermodells bieten die Rekordauflösung von 50,6 MP.

ten Bildausschnitt unterstützt. Zur präzisen Belichtungssteuerung gibt es einen 150.000 Pixel RGB+IR Mess-Sensor und die aus der EOS 7D

bekannte Flacker-Erkennung für ausgewogene Ergebnisse auch bei Kunstlicht.

Zur weiteren Ausstattung gehören ein 8,11 cm (3,2 Zoll) Clear View II LC-Display mit verstärkter Schutzglasoberfläche und 1,04 Mio. Bildpunkten, Full-HD Video und diverse Kreativ-Modi, darunter Mehrfachbelichtung, HDR und der neue Bildstil „Details“. Das Gehäuse

mit Teilen aus einer Magnesiumlegierung soll den, so Canon, „wetterunabhängigen Einsatz“ ermöglichen, der Klappmechanismus des Spiegels ist besonders gedämpft.

Die Kameras sind zu Preisen von 3.499 Euro (UVP EOS 5DS) bzw. 3.699 Euro (UVP EOS 5DS R) ab Juni erhältlich.



Die EOS 750D soll auch anspruchsvolles Fotografieren und Filmen einfach machen. Das Schwestermodell 760D bietet einige zusätzliche Funktionen und ein Schnellwahlrad auf der Rückseite.



Mittelklasse-Modelle

Mit zahlreichen automatischen Funktionen sollen die EOS 750D und die EOS 760D das Fotografieren und Filmen einfach machen. Beide Kameras sind mit einem neuen 24,2-MP CMOS-Sensor (APS-C) ausgestattet. Das AF-System arbeitet mit 19 Kreuzsensoren und ermöglicht gemeinsam mit dem Digid 6 Bildprozessor Serienaufnahmen mit einer Geschwindigkeit von bis zu fünf Bildern pro Sekunde. Zur Ausstattung gehören auch die Flacker-Erkennung und ein dreh- und schwenkbares, berührungsempfindliches Display.

Videos nehmen die Kameras in Full-HD dank des Hybrid CMOS AF III System mit kontinuierlicher Schärfenachführung auf (Voraussetzung: kompatible STM-Objektive). Bei der EOS 760D stehen dabei zusätzliche Kreativ-Modi zur Verfügung, z. B. HDR-Movie oder Miniatureffekte.

Mit einem rückseitigen Wahhrad, einem intelligenten Sucher und einem LC-Display auf der Oberseite des Gehäuses bietet dieses Modell auch schnellen manuellen Zugriff auf die Kamera-Einstellungen.

Die EOS 750D und die 760D sind netzwerk-fähig mit WLAN und NFC und kommen im Mai zu Preisen von 699 Euro bzw. 749 Euro (UVP) auf den Markt.

Ohne Spiegel

Mit der EOS M3 will Canon den Kunden das Leistungsprofil einer DSLR in einem kompakten Gehäuse ohne Spiegel zugänglich machen. Darin stecken der 24,2 MP APS-C CMOS-Sensor (Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 100 bis 12.800) und der Digid 6 Bildprozessor. Die Fokus-



Mit Selfie-Klappdisplay: die spiegellose EOS M3.

sierung erfolgt über das Hybrid CMOS AF III mit 49 Messpunkten. Die EOS M3 greift die Formensprache der EOS DSLRs mit den typischen Tasten und Wahlrädern auf, der 3"/7,5 cm große LCD-Monitor lässt sich um 180

Grad nach oben und um 45 Grad nach unten schwenken, ein elektronischer Sucher fehlt.

Videos nimmt die Kamera in Full-HD (24p, 25p oder 30p) mit kontinuierlicher Schärfenachführung auf. Zudem kann der Schärfepunkt durch Antippen des Displays festgelegt bzw. verändert werden.

Im manuellen Movie Modus werden Blende, Verschluss und ISO-Einstellung individuell eingestellt.

Mit WLAN/NFC kommuniziert die EOS M3 unkompliziert mit Mobilgeräten und der Canon Plattform irista. Die neue Camera Connect App macht es möglich, die wichtigsten Funktionen vom Smartphone oder Tablet aus zu steuern. Über die Funktion Image Sync können die Aufnahmen automatisch auf irista.com hochgeladen werden.

Die Canon EOS M3 ist mit den EF-M Objektiven kompatibel und kommt im April zum Preis von 749 Euro (UVP) auf den Markt.

Neues Weitwinkel-Zoom

Mit dem EF 11-24mm 1:4L USM stellt Canon ein Vollformat-Objektiv mit einem weltweit einzigartigem Brennweitenbereich vor. Mit seinem extremen 11 bis 24 mm Weitwinkel und sehr geringer Verzeichnung wurde es vor allem für die Landschafts- oder Architekturfotografie entwickelt.

Der Objektivaufbau beinhaltet drei asphärische Linsen, darunter ein geschliffenes asphärisches Element. Die robuste Konstruktion wurde auf den Einsatz unter harten Bedingungen ausgelegt.

Das neue Weitwinkelzoom ist ab sofort für 2.999 Euro (UVP) erhältlich.



Das EF 11-24mm 1:4L USM bietet einen Brennweitenbereich von 11 bis 24 mm bei geringer Verzeichnung.



Nikon greift mit c Für Ast

Nikon hat mit der D810A die erste digitale FX-Format-Spiegelreflexkamera angekündigt, die speziell für die Astrofotografie entwickelt wurde. Die überarbeitete Version der Nikon D810 ist mit einem 36,3-Megapixel-Bildsensor ausgestattet, der aufgrund des speziellen Infrarot-Sperrfilters eine viermal höhere Empfindlichkeit für die H-alpha-Spektrallinie (mit einer Wellenlänge von ca. 656 nm) aufweist und so die tatsächlichen Farben von kosmischen Nebelflecken aufzeichnen kann.

Die neue Nikon D810A wurde speziell für die Astrofotografie entwickelt.

Neue Coolpix Modelle



Das 60x Zoomobjektiv der Coolpix P610 hat einen Brennweitenbereich von 24-1.440 mm (KB).

Auch die Palette der Coolpix Kompaktkameras frischt Nikon in diesem Frühjahr auf. Dabei wird gezoomt, was das Zeug hält: So bringt es die Coolpix P610 (UVP 429 Euro) mit 16 MP CMOS-

Sensor auf einen Brennweitenbereich von 24-1.440 mm (KB), der mit Dynamic Fine Zoom noch verdoppelt werden kann. Der verbesserte optische VR-Bildstabilisator soll Verwackungen kompensieren. Mit einem Brennweitenbereich von 22,5-855 mm (KB) wartet die Coolpix L840 (UVP 259 Euro) auf, die L340 (mit 20 MP CCD; UVP 169 Euro) zoomt dagegen „nur“ von 22,5-630 mm (KB).

Die P610 und die L840 nehmen Videos in Full HD (P610: 1.080/60p – L840

1080/60i) auf und ermöglichen die drahtlose Verbindung zu mobilen Geräten via WiFi/NFC, die P610 unterstützt auch die Satellitennavigationssysteme GPS, GLONASS und QZSS.



Die Coolpix S9900 ist trotz des 30x Zoomobjektivs durchaus schlank.

Der D810A nach den Sternen Astrofotografie

Optische Filter in herkömmlichen digitalen Spiegelreflexkameras sind darauf ausgelegt, die Durchlässigkeit für rötliches Licht im Bereich des sichtbaren Spektrums zu drosseln. Bei der D810A hingegen verstärkt der optische Filter das rötliche Licht aus der H-alpha-Spektrallinie, um auch die tiefrote Farbe von Nebelflecken einzufangen, die Licht in dieser Wellenlänge emittieren. Damit entstehen faszinierende Aufnahmen von Sternfeldern und Sternlandschaften. Zudem ist der Bildsensor besonders lichtempfindlich: Der Standardbereich von ISO 200 bis 12.800 kann auf bis zu ISO 51.200 erweitert werden.

Die Nikon D810A bietet über eine Reihe weiterer spezieller Funktionen für

die Astrofotografie. Neben den Einstellungen (B) und (T) ermöglicht ein neuer manueller Langzeitbelichtungsmodus Aufnahmen mit Belichtungszeiten von bis zu 900 Sekunden. Durch die Aktivierung des elektronischen ersten Verschlussvorhangs lassen sich interne Vibrationen verringern, um das Risiko selbst minimaler Verwacklungsunschärfe bei kleinsten Details zu reduzieren. Im Live-View-Modus hilft eine virtuelle Belichtungsvorschau für die Langzeitbelichtungseinstellungen (B) und (T) beim Fokussieren und der Wahl des Bildausschnitts. Wie bei der D810 können die Live-View-Bilder bis zu 23-fach vergrößert werden, um eine exakte Überprüfung der Schärfe zu ermöglichen. Mit Hilfe des neuen, rot leuch-

tenden virtuellen Horizonts ist eine komfortable Prüfung der Kamera-Ausrichtung durch den Sucher möglich.

Das energiesparende Design der D810A macht es möglich, mehrere Tausend Bilder (nach Angaben von Nikon) mit langen Belichtungszeiten ohne Unterbrechung aufzunehmen. So kommt die Kamera mit dem Akku EN-EL15 auf bis zu 3.860 Fotos pro Ladung, zusätzliche Stromquellen wie der optionale Multifunktionshandgriff MB-D12 ermöglichen sogar bis zu 10.660 Fotos ohne Aufladen. Für noch mehr Bilder kann der optionale Netzadapter EH-5b mit dem Akkufacheinsatz EP-5B kombiniert werden. Über das Kameramenü kann man dann festlegen, in welcher Reihenfolge die verschiedenen Akkus eingesetzt werden.

Die Nikon D810A ist voraussichtlich ab Ende Mai 2015 zum Preis von 3.799 Euro (UVP) erhältlich. Der Vertrieb ist auf ausgewählte Nikon Partner (selektive Distribution) beschränkt.

Beide Kameras sind mit einem 3"/7,5cm großen Monitor mit 921.000 Bildpunkten ausgestattet; bei der P610 ist dieser dreh- und neigbar, bei der L840 nur neigbar.

Auch bei den zwei neuen Modellen der Coolpix S-Klasse wird fleißig gezoomt, bei der S9900 (UVP: 349 Euro) von 25 - 750mm, bei der S7000 (UVP: 219 Euro) von 25 - 500mm. Beide Modelle haben einen 16MP CMOS-Sensor, sind netzwerkfähig mit WiFi/NFC und nehmen Full HD Videos auf.

Wasserdicht und robust

Auch für das Fotografieren im feuchten Element stellt Nikon Neuheiten vor. Die Coolpix AW130 mit 16 Megapixel CMOS-Sensor ist bis zu einer Tiefe von

30 Metern wasserdicht, was dem Tauchzertifikat Advanced-Open-Water-Brevet entspricht. Darüber hinaus ist sie frostbeständig bis -10 °C, staubgeschützt und stoßfest bis zu einer Fallhöhe von 2 Metern. Das relativ lichtstarke Objektiv (1:2,8-4,9) der 16 MP Kamera bietet einen Zoombereich von 24 - 120mm (KB), die VR-Bildstabilisierung erfolgt digital. Die Coolpix AW130 nimmt Full HD Videos auf und unterstützt WiFi, NFC sowie GPS, GLONASS, und QZSS.

Auf einfache Bedienung ist die robuste Familienkamera Coolpix S33 (UVP: 109 Euro) ausgelegt. Sie hat einen 13MP CMOS-Sensor, ein 3x Zoomobjektiv (30 - 90mm KB) und ist staubgeschützt, wasserdicht bis zu einer Tie-



Die Coolpix AW130 ist bis zu einer Tiefe von 30 Metern wasserdicht.

fe von 10 m, frostbeständig bis -10 °C sowie stoßfest bis zu 1,5 Meter Fallhöhe. Videos werden in Full HD (1080/30p) festgehalten.

Die neuen Coolpix Modelle sind in diversen Farben (L340 nur schwarz, S9900 nur schwarz und silber) erhältlich und ab sofort lieferbar.

Spiegelreflexkamera Pentax K-S2

Klein und wetterfest

Mit der Pentax K-S2 stellt Ricoh Imaging die nach Herstellerangaben derzeit kleinste wetterfeste Spiegelreflexkamera mit APS-C Sensor vor. Das neue Modell soll die einfache Bedienung von Smartphones mit der hohen Qualität einer gut ausgestatteten DSLR-Kamera verbinden. Als erstes Mitglied der Pentax K-Familie macht die K-S2 mit WiFi und NFC auch das Kommunizieren mit Fotos einfach und schnell.

Herzstück der neuen Kamera ist der 20,12 MP APS-C CMOS-Sensor, der im Zusammenspiel mit dem Pentax Prime MII Bildprozessor eine maximale Lichtempfindlichkeit von ISO 51.200 erreicht. Auch die K-S2 bietet die von Ricoh



Der 3"/7,6cm große Monitor der Pentax K-S2 ist dreh- und schwenkbar.



Auch die Pentax K-S2 ist in verschiedenen Farbvarianten erhältlich.

Imaging entwickelte Tiefpassfilter-Simulation, die bei Bedarf unerwünschte Moiré-Effekte verhindert, so dass auf den Einbau eines Tiefpassfilters verzichtet werden konnte. Serienfotos nimmt die Kamera mit einer Geschwindigkeit von bis zu 5,5 Bildern in der Sekunde auf.

Das Safox X Autofokussystem mit 11 Mess-, davon 9 Kreuz-Sensoren, stellt bereits ab einem Lichtwert von -3 scharf, die kamera-integrierte Shake

Reduction verringert die Gefahr von verwackelten Bildern. Immer noch originell ist die Astro Tracer

Funktion, die in Verbindung mit der optional erhältlichen GPS-Einheit faszinierende Aufnahmen des Sternenhimmels ermöglicht. Denn der

bewegliche Sensor wandert mit der Erddrehung mit und ermöglicht Auf-

nahmen von Himmelskörpern ohne störenden Schweif.

Auch für Selfies

Für die Bildgestaltung und -kontrolle stehen der TTL Prismensucher mit 100% Bildabdeckung oder der 3 Zoll (7,6cm) große Dreh- und Schwenkmonitor mit 921.000 Bildpunkten zur Verfügung. Neu ist der Selfie-Modus: Dabei wird durch einen 180°-Schwenk des Monitors zur Kameravorderseite ein eigener Selfie-Auslöser aktiviert, der so positioniert ist, dass er auch bei der typischen Selfie-Kamerahaltung bequem erreicht werden kann. Neben automatischer und manueller Belichtungseinstellung stehen 19 Motivprogramme zur Verfügung. Zudem können die Anwender ihren Fotos mit 11 Custom Image Funktionen und 9 Aufnahmefiltern eine persönliche Note geben.

Neu in der Pentax K-S2 sind die Funktionen „Clarity Enhancement“, mit der die Textur und Struktur im Motiv verstärkt wird, und A-HDR (Advanced HDR), die zusammen „Clarity Enhancement“ einen besonders dramatischen Bildeindruck erzeugt. Die K-S2 bietet die Möglichkeit von Mehrfachbelichtungen und Intervall-Aufnahmen und kann mit einer IR-Fernbedienung ausgelöst oder per Smartphone ferngesteuert werden. Videos filmt die Spiegelreflex in

Full-HD mit Bildraten von 30, 25 oder 24 Bildern pro Sekunde im Format H.264. Über die Intervall Movie Funktion ist auch die Aufnahme von Filmsequenzen in Intervallen von 1 Sek. bis 24 Stunden möglich; daraus erstellt die K-S2 automatisch eine 4K Video-datei.

Die Handhabung der Kamera ist einfach: Ein vorderes und ein hinteres Einstellrad zusammen mit einem zentralen Einstellelement und vier Wippschaltern auf der Kamerarückseite

ermöglichen den direkten Zugriff auf alle wichtigen Aufnahmefunktionen. Dabei sind die Tasten so gestaltet,



Das neue smc Pentax-DA L 18-50 mm (27,5 bis 76,5 mm KB) F4-5.6 DC WR RE (hier in der HD-Version) ist sehr kompakt.

dass sie auch mit Handschuhen bedient werden können.

Das besonders kleine – 122,5 (B) x 91 (H) x 72,5 (T) mm – und leichte (618 g) Gehäuse der Pentax K-S2 ist mit 100 Dichtungen gegen das Eindringen von Wasser und Staub geschützt.

Wetterfestes Zoom im Kit

Mit der Pentax K-S2 kommt auch das neue Kit-Objektiv smc Pentax-DA L 18-50 mm (27,5 bis 76,5 mm KB) F4-5.6 DC WR RE auf den Markt. Es ist durch acht Dichtungen so wetterfest wie die Kamera und durch die neuartige versenkbare Zoommechanik im eingefahrenen Zustand nur 41 mm kurz. In der Version HD PENTAX-DA 18-50 mm F/4~5,6 DC WR RE mit HD Vergütung ist das Objektiv auch separat für 249 Euro (UVP) erhältlich.

Die Pentax K-S2 ist ab März 2015 für 799 Euro (im Kit mit dem neuen Objektiv) lieferbar und wird in den Standardfarben Schwarz, Weiß und Schwarz/Orange sowie in sieben weiteren Farbvarianten für 799 Euro (im Kit mit dem wetterfesten neuen Objektiv) erhältlich sein.

Auf dem Weg zum Vollformat

Auf der CP+ im japanischen Yokohama stellte Ricoh Imaging Anfang Februar zwei neue Zoomobjektive der Pentax-D FA Baureihe vor, die nicht nur das Objektivsortiment der Pentax K-Serie erweitern, sondern auch für einen Bildkreis von 35 mm ausgelegt sind. Damit bereiten diese Objektiv den Weg für die strategische Ankündigung einer digitalen Pentax Vollformat-Kamera, die mit dem K-Bajonett kompatibel sein wird. Die Markteinführung ist für dieses Jahr geplant.



Das Telezoom-Objektiv HD Pentax FA 70-200 mm F/2,8 ED DC AW und das HD Pentax-D FA 150-450 mm F/4,5~5,6 ED DC AW wurden bereits für einen 35mm Bildkreis ausgelegt.*



Das neue Telezoom-Objektiv HD Pentax FA* 70-200 mm F/2,8 ED DC AW wurde auf eine besonders hohe Abbildungsleistung ausgerichtet und mit ED (Extra-low Dispersion), Super ED und Super-Low Dispersion Elementen aufwändig konstruiert. Das wetter- und staubfeste Gehäuse macht das Objektiv auch für den Einsatz unter robusten Bedingungen geeignet. Es ist ab sofort für 1.999 Euro (UVP) lieferbar.

Das HD Pentax-D FA 150-450 mm F/4,5~5,6 ED DC AW ist ein Superzoom-Objektiv mit zahlreichen Funktionen und wurde ebenfalls wetterfest konstruiert. In Verbindung mit den derzeitigen Pentax K-Modellen mit APS-C Sensor bietet dieses Objektiv einen Brennweitenbereich von 230 bis 690 mm. Es ist ab sofort für 2.199 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II

Ohne Verwackeln

Drei Jahre hat sich Olympus Zeit gelassen, um ein Nachfolgemodell für die OM-D E-M5 vorzustellen.

Das Warten hat sich gelohnt: Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II ist mehr als ein Update. Ihr weiterentwickelter Fünf-Achsen-Bildstabilisator bedeutet einen spektakulären Fortschritt beim Fotografieren und Filmen. Zudem bietet das netzwerkfähige Modell deutlich verbesserte Video-Funktion und kann auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufnehmen.

Um fünf EV-Stufen soll der neue Bildstabilisator nach Angaben von Olympus die Verschlusszeit verkürzen können. Wer die Kamera ausprobiert, kommt allerdings auf den Gedanken, dass die Ingenieure mit dieser Angabe eher noch untertrieben haben. Denn die E-M5 Mark II vermittelt ein völlig neues Foto- und Videogefühl, bei dem man sich fragt, wie Verwackeln eigentlich geht. Belichtungszeiten von



Vertrautes Gesicht mit neuem Innenleben: Die Olympus OM-D E-M5 Mark II bietet spektakuläre Verbesserungen.

1/8, bei ruhiger Hand vielleicht auch 1/4 Sekunde sind frei aus der Hand möglich. Auch beim Videofilmen kann man schwere Stative, Rigs oder Gimballs getrost zu Hause lassen: Selbst bei Aufnahmen im Gehen oder Laufen gibt es stabile Bilder – und die sind auch bei wenig Licht ausgesprochen rauscharm, denn der Lichtempfindlichkeitsbereich der Kamera reicht von ISO 100 bis 25.600.

Der 16 Megapixel Live-MOS Sensor sorgt in Verbindung mit dem Bildprozessor TruePic VII und dem Fast AF-System mit 81 Messfeldern für schnelle, präzise Leistung. Serienaufnahmen nimmt die Kamera mit einer Geschwindigkeit von bis zu 10 Bildern pro Sekunde und Verschlusszeiten von bis 1/16.000 Sekunde auf. Die Keystone-Korrektur beseitigt stürzende Linien im Live View, ohne Shift-Objektiv oder Bearbeitung am Computer. Wie bei Olympus gewohnt, gibt es zahlreiche Art-Filter und den Live-Composite-Modus, bei dem die Kamera das Bild aus mehreren Aufnahmen aufbaut. Das führt besonders bei Fotos vom Sternenhimmel, Feuerwerk und beim Lightpainting mit Lampen zu beeindruckenden Ergebnissen.

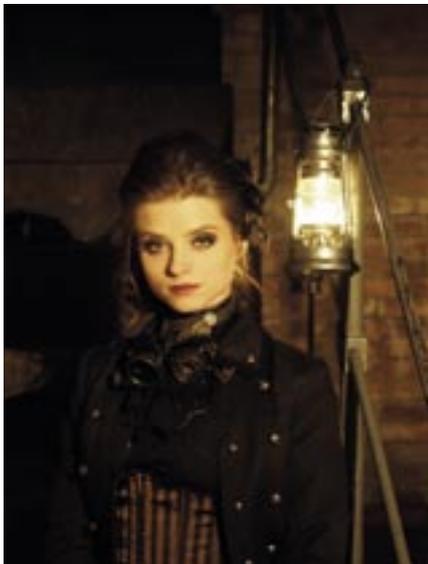


Auch die Lightpainting-Funktion gehört zur Ausstattung der OM-D E-M5 Mark II

Mehr Videoleistung

Durch ihre deutlich verbesserte Videoausstattung ist die E-M5 Mark II auch

ein Werkzeug für ambitionierte Filmer. Der OM-D Movie-Mode für Full HD Video bietet dem Anwender wahlweise Bildraten von 60p, 50p, 30p, 25p oder 24p und Datenraten von bis zu 77 MBit/s. Mit der Movie-Clip-Funktion können bis zu 16 Sekunden lange Filmsequenzen erzeugt und in der Kamera editiert werden. Dabei kann man Clips und Fotos zusammenfügen oder die Reihenfolge verändern. Die Bildkontrolle erfolgt wahlweise über das 3"/7,6cm große, dreh-, schwenk- und neigbare, berührungsempfindliche Display mit 1,04 Millio-



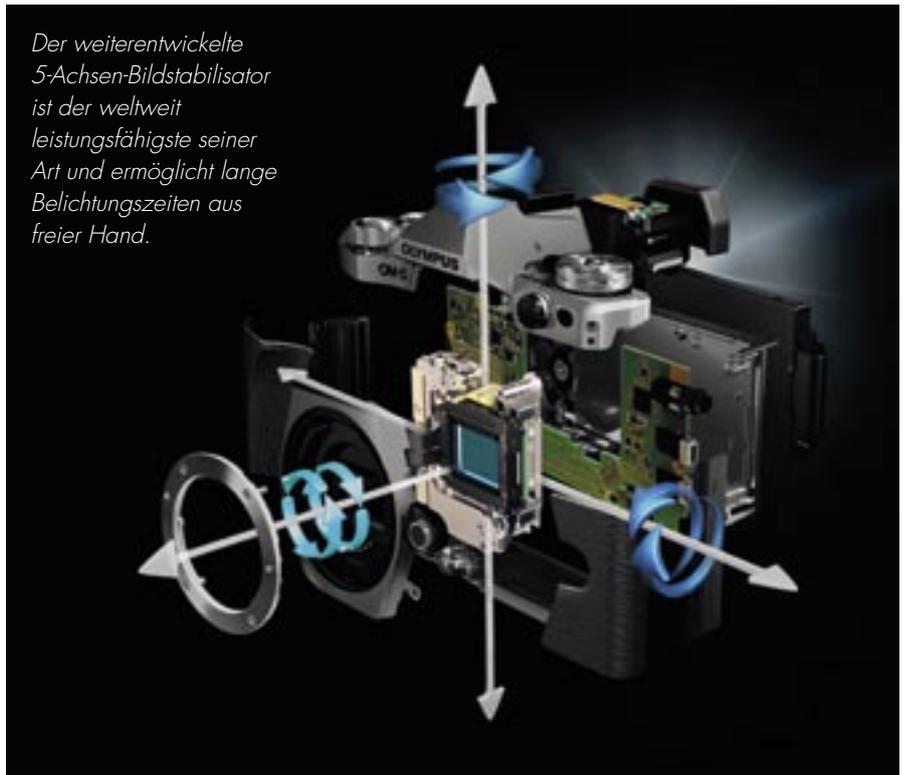
Ohne jeden Aufwand aus der Hand fotografiert: Portrait mit einer Belichtungszeit von 1/8-Sekunde.

nen Bildpunkten oder den großen elektronischen Sucher mit 2,36 Millionen Bildpunkten. Er wird mit Hilfe eines Augensensors aktiviert und zeigt auch die wichtigsten Einstellungen an, deren Effekte noch vor dem Auslösen begutachtet werden können.

Fotos mit 40 Megapixeln

Mit der Möglichkeit, auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufzunehmen, bietet die E-M5 Mark II eine weitere Weltneuheit. Dabei nutzt Olympus die Technologie des Fünf-Achsen-Bild-

Der weiterentwickelte 5-Achsen-Bildstabilisator ist der weltweit leistungsfähigste seiner Art und ermöglicht lange Belichtungszeiten aus freier Hand.



stabilisators: Für ein 40 MP Foto nimmt die Kamera acht Bilder hintereinander auf; dabei wird der Sensor zwischen den einzelnen Belichtungen in Schritten von 0,5 Pixeln bewegt, und anschließend fügt die Kamera die acht Bilder zu einem hochauflösten Foto zusammen. Die gute Nachricht fürs Zubehörgeschäft: Für diese Funktion

braucht man trotz Bildstabilisator natürlich unbedingt ein standfestes Stativ, ebenso wie für den Live-Composite-Modus und Lightpainting-Aufnahmen.

Robust und kompakt

Auch bei der OM-D E-M5 nutzt Olympus die Spezifikationen des Micro Four Thirds Standards für ein besonders

Olympus baut Objektivpalette aus



Kommt im Sommer: das lichtstarke M.Zuiko Digital ED 8 mm Fisheye 1:1.8 Pro.

Mit dem lichtstarken M.Zuiko Digital ED 8 mm Fisheye 1:1.8 Pro will Olympus im Sommer bereits das fünfte Modell der staub- und spritzwassergeschützten Pro-Serie auf den Markt bringen. Als weltweit lichtstärkstes (1:1.8) Fisheye ist es mit einer Brennweite von 8 mm (16 mm KB) besonders gut für Landschaftsaufnahmen, actionreiche Sportszenen oder ungewöhnliche Fotos, z. B. von Menschenmengen, Interieur oder Archi-

tektur geeignet. Ein Unterwasser-Objektiv-Port ist ebenfalls in der Entwicklung.

Ab sofort lieferbar ist die zweite Generation des M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4.0-5.6 II Telezooms. Es bietet ein wetterfestes Gehäuse und die Olympus Zero-Beschichtung für verbesserte optische Leistung.

Das Objektiv ist ab sofort für 649 Euro (UVP) in Schwarz erhältlich.



Wetterfest: das neue M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4.0-5.6 II Telezoom.

kompaktes Gehäuse. Es besteht aus einer Magnesiumlegierung, ist staub- und spritzwassergeschützt, frostsicher und wiegt bei Abmessungen von 123,7 x 85,0 x 44,5 mm nur 417 g. Die Bedienung wurde im Vergleich zum Vorgänger verbessert: Die FN-Taste befindet sich jetzt auf der Oberseite des Gehäuses, und das Funktionsrad ragt etwas höher heraus.

Dank ihrer eingebauten WLAN-Funktion lässt sich die OM-D E-M5 Mark II über ein Smartphone mit der Olympus OI-Share-App fernsteuern – und zwar auch bei Videoaufnahmen. Die Bilder können zudem mit Geotags versehen

und schnell in soziale Netzwerke übertragen werden.

Die OM-D E-M5 Mark II ist ab sofort in Silber und Schwarz lieferbar, die unverbindliche Preisempfehlung für das Gehäuse, inkl. Akku, Ladegerät sowie dem aufsteckbaren staub- und spritzwassergeschützten Blitz FL-LM 3 lautet 1.099 Euro. Im Kit mit dem M.Zuiko Digital ED 12-50 mm 1:3,5-6,3 EZ kostet die Kamera 1.299 Euro (UVP), mit dem Digital ED 12-40 mm 1:2,8 Pro 1.799 Euro (UVP). Bei Registrierung der Kamera auf MyOlympus wird die gesetzliche Gewährleistung kostenlos um sechs Monate verlängert.

Firmware-Update für OM-D E-M1

Über den Olympus Camera Updater auf www.olympus.de steht ab sofort ein kostenloses Firmware-Update für die OM-D E-M1 zur Verfügung. Damit können die Nutzer des Olympus Kameraflaggschiffs auf zwei neue Funktionen zugreifen. Das Firmware-Update Version 3.0 ermöglicht einen Serienbild-Autofokus (Continuous AF) mit neun Bildern pro Sekunde und die Live-View-Steuerung von Videoaufnahmen über Smartphone oder Tablet – mit der App OI.Share 2.5.

Leica Camera AG setzt auf Multichannel-Konzepte Eigene Vertriebsgesellschaft für Deutschland

Im Zuge der Neuordnung des Vertriebs verstärkt die Leica Camera AG ihr Management, um in Zukunft neben einem starken Retail Store Geschäft auch Multi-Channel Konzepte verfolgen zu können. Der Trade Marketing- und Consumer Electronics-Experte Frank Offermanns soll ab sofort in der neu geschaffenen Position eines Global Directors Retail beide Vertriebsformen zusammenführen. Er berichtet an Oliver Kaltner, Mitglied des Vorstands der Leica Camera AG für die Bereiche Marketing, Sales und Retail. Zudem ordnet Leica im Zuge eines Ausbaus des globalen Vertriebs auch die Zuständigkeiten in Deutschland neu.

Frank Offermanns (50) verfügt über langjährige Erfahrung in Marketing, PoS Marketing sowie Store- und Partner-Management. In den vergangenen sieben Jahren war er Trade Marketing Manager bei der Canon Deutschland GmbH. Hier hat er unter anderem erfolgreich ein integriertes Trade Marketing Konzept und PoS Maßnahmen entwickelt sowie Konzepte für

Frank Offermanns hat die neu geschaffene Position des Global Directors Retail bei der Leica Camera AG übernommen.



die Canon Academy implementiert. Zuvor hatte Offermanns führende Positionen im Bereich Trade Marketing und Produktmanagement bei der Sony Deutschland GmbH und der LG Electronics Deutschland GmbH inne.

Stefan Keil wird Global Director Sales

Im Zuge des Ausbaus der weltweiten Vertriebsorganisation wird diese ab sofort von den Einzelhandelsaktivitäten getrennt und von Steffen Keil (47) als Global Director Sales geführt. Er verantwortet die eigenen Vertriebsgesellschaften in den verschiedenen Ländern und berichtet an Oliver Kaltner, Vor-

stand der Leica Camera AG für die Bereiche Marketing, Sales und Retail. Zuvor hatte Keil bereits als Leiter Vertrieb International erfolgreich die Globalisierung der Vertriebsstrukturen vorangetrieben.

Unter dem Dach der globalen Sales Unit wird künftig eine deutsche Organisation neben den verschiedenen Landesgesellschaften in Europa, Amerika, Asien und Australien operieren.

An die Spitze dieser Landesgesellschaft tritt Falk Friedrich (41), der in den vergangenen Jahren im Vertrieb International die Geschäfte mit Handelspartnern in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika mit großem Erfolg auf- und ausgebaut hat.

Der bisherige Leiter des Vertriebs Deutschland, Tim Pullmann (43), der in dieser Funktion erheblich zum Wachstum der Leica Camera AG im deutschen Markt beigetragen hat, wechselt in den Bereich Retail und übernimmt dort die neu geschaffene Position eines Head of Retail Leica Stores Deutschland und Österreich. Damit ist er zuständig für die Leica Stores in Frankfurt, Hamburg, München, Berlin, Wetzlar und Wien.

High-Tech in der Mittelklasse

Die neue Samsung NX500

Mit der neuen Systemkamera NX500 macht Samsung innovative Technologien der NX1 einer breiteren Zielgruppe zugänglich. Dazu gehören der BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 Megapixeln, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRIMeV-Bildprozessor. Netzwerkfähigkeit mit Bluetooth, NFC und WiFi versteht sich bei diesem Lieferanten von selbst.

Die spezielle Architektur des Sensors ermöglicht auch bei der NX500 eine hohe Lichtempfindlichkeit von ISO 100 – 25.600 (erweitert ISO 51.200). Denn die hohe Auflösung wird nicht durch kleinere Pixel, sondern durch eine neue Anordnung der Mikrolinsen erreicht; dazu kommt die höhere Lichtausbeute durch die rückseitige Belichtung. Das dient, ebenso wie der Bildprozessor DRIMeV, auch dem Rauschverhalten. Der schnelle Rechner verdaut auch spielend die AF-Daten des Hybrid-Autofokus III Systems, das auch mit Motiven Schritt hält, die sich schnell bewegen. Durch die Kombination dieser Technologien kommt die Samsung NX500 auf eine Serienbildgeschwindigkeit von neun Bildern pro Sekunde.

„Mit der NX500 setzen wir neue Maßstäbe für kreative Menschen, die keine professionellen Fotografen sind, aber dennoch höchste Ansprüche an eine Kamera stellen“, erklärt Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging, Samsung Electronics GmbH.

Die neue Samsung NX500 bringt viele Innovationen aus der NX1 in die Systemkamera-Mittelklasse.



4K-Video

Dieser Anspruch gilt auch für Videoaufnahmen: Die NX500 hält bewegte Bilder im 4K- und UHD-Standard fest und komprimiert diese im HEVC-Codec, um den Speicherplatz effizient zu nutzen. Zudem kann die Kamera im Zeitraffer-Modus in festgelegten Intervallen Fotos aufnehmen und daraus automatisch ein Video in UHD-Qualität erstellen.

Die Technik der NX500 steckt in einem kompakten, stabilen Gehäuse, das angenehm in der Hand liegt. Mit zwei Einstellrädern lassen sich Blende und Verschlusszeit schnell justieren. Das 3"/7,6 cm Super AMOLED Touch-Display in FVGA-Auflösung ist um 90° nach oben und 45° nach unten neigbar; für Selfies kann es auch um 180° nach oben geklappt werden. Anders

als die NX1 hat die NX500, wie in dieser Klasse üblich, keinen Sucher.

Mit dem schnellen WiFi 802.11ac Standard sowie NFC und Bluetooth arbeitet die NX500 mit Smartphones und Tablets auch bei der Übertragung großer Foto- und Videodateien problemlos zusammen. Die kostenlose App „Samsung Camera Manager“ macht es möglich, die Kamera mit kompatiblen Smartphones zu koppeln, um GPS-Tagging zu ermöglichen und die Funktionen über das Mobilgerät zu steuern. Besonders praktisch: Wenn die Verbindung der Geräte getrennt wird, wird sie nach erneutem Einschalten automatisch wieder hergestellt. Die Samsung NX500 ist ab sofort in den Farben Schwarz, Weiß und Braun zum Preis von 749 Euro (UVP) erhältlich.

Kameras, Objektive und Zubehör von Sigma

Für Kenner



Mit zwei neuen Kameras aus der quattro-Serie, je einem Objektiv für die Contemporary und Art-Linie sowie interessantem Zubehör erweitert Sigma sein Produktportfolio für Kenner und Könner.

Die durch ihre herausragende Bildqualität bekannt gewordenen Kameras der Serie dp quattro wird um die Modelle dp0 quattro und dp3 quattro erweitert. Während die dp0 mit einem leistungsstarken 4,0/14 mm (21 mm bezogen auf KB) ausgestattet ist, verfügt die dp3 über ein 2,8/50 mm (75 mm bei KB) Objektiv. Das 14 mm Objektiv der dp0 hat einen Bildwinkel von 91° und beinhaltet vier FLD-, zwei SLD-Glaselemente sowie zwei asphärische Linsen (eine davon zweiseitig).



Für das 50 mm Objektiv der dp3 steht ein 1,2-fach-Konverter (Zubehör) zur Verfügung.

Außerdem eignet sich das Objektiv für Makroaufnahmen ab 22,6 cm (Maßstab 1:3).

Beide Kameras sind mit einem Foveon X3 Direktbildsensor (CMOS) mit einer Größe von 23,5 x 15,7 mm und einer Auflösung von 29 MP ausgestattet. Die dp3 verfügt zudem über ein Magnesium-Gehäuse.

Als Zubehör für die quattro Serie bringt Sigma den Handgriff BG-11 auf den Markt, der im Stativgewinde befestigt wird und ein besseres Handling beim Fotografieren und Transport ermöglicht.

Objektiv-Neuheiten

In der Produktlinie Contemporary wird das Angebot um das Tele-Zoom 5,0–6,3/150–600 mm DG OS HSM erweitert. Es zeichnet sich durch eine kompakte Bauweise und ein geringes Gewicht aus. Eine bestmögliche optische Leistung wird durch die Ausstattung mit einem FLD- und



drei SLD-Glaselementen gewährleistet.

Der intelligente optische Stabilisator mit zwei Modi sorgt für eine wirksame Stabilisierung, unabhängig davon, ob die Kamera horizontal, vertikal oder diagonal bewegt wird. Ferner ist das Objektiv staub- und spritzwassergeschützt.

Als Zubehör stellt Sigma die Stativschelle TS-81 vor, die mit dem Arca-Swiss-System kompatibel ist.

Ein extrem lichtstarkes Weitwinkel-Objektiv für Vollformat-Kameras bereichert die Produktlinie Art. Das 1,4/24 mm DG HSM wurde für



anspruchsvolle Fotografen konzipiert, die großen Wert auf eine hohe Abbildungsqualität legen. Diese wird durch die Verwendung von FLD- und SLD-Glaselementen erzielt, die Randabstimmungen, Verzeichnungen, Reflexe und Geisterbilder minimieren sollen. Des Weiteren sorgt eine nahezu runde Blendenöffnung aus neun Lamellen für ein angenehmes Bokeh.

Beide Objektiv-Neuheiten werden mit Anschlüssen für Canon, Nikon und Sigma lieferbar sein.

Zum Zeitpunkt der Markteinführung und zum Preis für die Neuheiten gab es bei Redaktionsschluss noch keine Angaben.

Zwei neue Taschenserien von Vanguard



Vanguard führt ab sofort die neuen Taschen-serien Havana und Oslo ein.

Sie umfassen jeweils mehrere Modelle in verschiedenen Farben und sind sowohl als Foto/Video Sling, Schulter- und Zoomtaschen sowie als Rucksack erhältlich.

Die Oslo Sling-Taschen kommen in zwei unterschiedlichen Größen in den Farben Schwarz, Burgunderrot und Silbergrau auf den Markt und bieten Platz für eine Kamera nebst zwei bis drei Objektiven plus Zubehör. Auch an ein Extrafach für ein Tablet wurde gedacht. Die Ausrüstung wird durch einen 5-lagigen stoß-absorbierenden Stoff und die obligatorische Regenhülle geschützt. Über die seitliche Öffnung der Sling-Taschen kann man schnell auf den Inhalt zugreifen.

Die Schultertaschen fassen eine Kamera mit angebrachtem Standardobjektiv und bis zu vier zusätzlichen Objektive; die länglichen Zoomtaschen sind vor allem für den Transport langer Brennweiten geeignet. Auch diese Taschen bieten Raum für Zubehör und ein Tablet.

Die sechs Modelle der Havana Serie wurden mit dem Konzept entwickelt, Fototaschen anzubieten, die besonders gut für Reisen geeignet sind, aber nicht wie eine klassische Fototasche aussehen. Die Taschen sind leicht, haben ein herausnehmbares Kamerafach, einen Regenschutz, viel Stauraum und ein zeitloses Design.

135 mm Teleobjektiv von walimex pro

Das neue 135 mm von walimex pro ist mit einer Anfangsöffnung 1:2,0 bei der Foto-Version bzw. 1:2,2 bei der VDSLR Variante sehr lichtstark. Der optische Aufbau des innenfokussierten Objektivs besteht aus 11 mehrfach vergüteten Linsen in Kombination mit einer Linse aus ED-Glas für hohe Abbildungsleistung

auch im Nahbereich. Die Naheinstellgrenze beträgt 80 cm.

Die VDSLR-Variante ist besonders auf die Anforderungen beim Filmen abgestimmt und verfügt über eine stufenlose Blende für gleichbleibende Belichtung während des Drehs. Sowohl der Blenden- als auch der Fokusring sind mit einem Zahnkranz versehen und damit für den Einsatz eines Follow-Fokus-Systems nutzbar.



Das Foto-Objektiv ist ab sofort zum Preis von 649 Euro (UVP) mit den Anschlüssen Canon EF, Canon M, Nikon F, Sony E, Sony Alpha, Pentax K, MFT, Samsung NX, Fuji X und Four Thirds verfügbar. Die VDSLR Version kostet 699 Euro (UVP).

Olympus Stylus Tough TG-860

Die neue Outdoor-Kamera Stylus Tough TG-860 von Olympus ist mit einem 16-Megapixel-Backlight-CMOS-Sensor, dem TruePic VII Bildprozessor, einem 5-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 21-105 mm (KB) und einem neigbaren 3-Zoll-LCD ausgestattet. Dazu kommen zwei Auslöser, so dass die Kamera wahlweise mit der rechten oder linken Hand bedient werden kann. Das WLAN-fähige Modell ist wasserdicht bis zu einer Tiefe von 15 m, verträgt Abstürze aus bis zu 2,1 m Höhe, ist bruch-sicher bis 100 kg sowie staubdicht und frostsicher bis -10 Grad.



Das Weitwinkel eignet sich auch besonders gut für Widescreen-Videos. Unterstützt von der hybriden 5-Achsen-Bildstabilisation und dem Sportcam-Modus, der das Seitenverhältnis automatisch auf 16:9 setzt, lassen sich actionreiche Sze-

ne eindrucksvoll festhalten. Im Sportcam-Modus stehen drei Videoformate zur Verfügung: 1080p-Full-HD, 60p-High-Speed (für Slow-Motion-Video-Aufnahmen) und Zeitraffer. Für Fotoserien gibt es den Sport-Burst-Modus mit einem Intervall von 0,05 Sekunden und einer Dauer von einer Minute. Ein zusätzlicher Auslöser (Face Button) auf der Vorderseite des Gehäuses kann auch mit anderen Funktionen belegt werden, um zum Beispiel Videoaufnahmen zu starten, die LCD-Helligkeit zu verändern, eine Lampe oder das Super-Makro-Menü zu aktivieren – inklusive Unterwasser-Makro. Der optional erhältliche Sport Holder, mit dem die TG-860 zum Beispiel am Rucksackgurt befestigt werden kann, erlaubt die Bedienung mit nur einer Hand und die Auslösung bequem über den Face Button. Die Tough TG-860 wird ab Mitte März in Weiß, Orange und Schwarz für 299 Euro (UVP) erhältlich sein.

Neues Reisestativ von Hama

Mit dem neuen Traveller Premium 144 Ball aus Aluminium stellt Hama ein Reisestativ vor. Besondere Merkmale sind eine Schnellwechselplatte mit Gummiauflage zum schnellen Austausch der Kamera und das geringe Packmaß von 34,5 cm. Die in drei Stufen spreizbaren und über Schraubklemmen fixierbaren Stativbeine sind mit rutschfestem Schaumstoff ummantelt und stehen auf Gummifüßen. Für sicheren Stand auch in unwegsamem Gelände sorgt die zweifach ausfahrbare Mittelsäule mit Beschwerungs-haken. Der 3D-Kugelkopf mit integrierter Nivellier-Libelle und Panoramafunktion lässt sich über eine Inbusschraube an der Mittelsäule fixieren.



Cewe setzt Wachstum im Fotofinishing fort

Alle Ziele erreicht

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat ihre Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2014 vollständig erreicht. Zwar ging der Gesamtumsatz nach vorläufigen Berechnungen um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio.

Euro (währungsbereinigt: 527,5

Mio. Euro) zurück, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich aber deutlich um 12,8 Prozent auf 32,6 Mio. Euro. Dabei legten sowohl das Fotofinishing-Geschäft als auch der neue Bereich Online-Druck in Umsatz und Ergebnis zu. Im Einzelhandel reagiert Cewe auf die Marktsituation mit Anpassungsmaßnahmen.



hohe Expansionstempo im Online Druck bestätigt und einen Ertragsprung erreicht. Damit ist Cewe 2014 zu einem schuldenfreien Unternehmen mit starker Eigenkapitalbasis geworden und für weiteres Wachstum bestens positioniert.“

Starkes Bildergeschäft

Mit einem Umsatz von 386,0 Mio. Euro (+2,8 Prozent) und einem EBIT von 38,4 Mio. Euro (+7,2 Prozent) hat sich im Geschäftsjahr 2014 der Geschäftsbereich Fotofinishing noch besser entwickelt als erwartet. Cewe erwirtschaftete 73,7 Prozent seines Umsatzes und mehr als den gesamten Unternehmensgewinn in diesem Segment und produzierte dabei insgesamt 2,29 Mrd. Fotos. Damit wurde der obere Rand des Zielkorridors von 2,23-2,29 Mrd. Fotos erreicht. Den 2,2 Mrd. Digitalfo-



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA: „Im Fotofinishing sind wir mit hochattraktiven Markenprodukten gewachsen.“

Das Vorsteuerergebnis (EBT) wuchs 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 16,2 Prozent auf 31,5 Mio. Euro. Nachdem das Nachsteuerergebnis 2013 durch den Rechtsformwechsel von den posi-

tiven Einmal-Steureffekten in Höhe von 3,3 Mio. Euro profitiert hatte, lag es 2014 mit 21,4 Mio. Euro um 0,9 Mio. Euro (9,6 Prozent) unter dem Vorjahreswert. Das Ergebnis je Aktie betrug 3,07 Euro (2013: 3,39 Euro).

„Wichtig war, dass wir das Unternehmen 2014 strategisch weiterentwickelt und so die Grundlage für künftiges Ertragswachstum verbessert haben“, kommentierte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA. „Im Fotofinishing sind wir mit hochattraktiven Markenprodukten gewachsen; zugleich haben wir das

Nicht nur höhere Verkaufszahlen, sondern auch größere Formate machten das Cewe Fotobuch einmal mehr zum Umsatzmotor.



tos stehen nur noch 90 Mio. Abzüge von Filmen gegenüber.

Erneut erwies sich das Cewe Fotobuch als wichtiger Wachstumsmotor: Hier stieg nicht nur der Absatz um 3 Prozent auf 5,9 Mio. Stück; größere Formate und höhere Seitenzahlen führten auch zu einem höheren Umsatz pro Buch. Der Verkauf weiterer Markenprodukte wie Cewe Kalender, Cewe Cards und Cewe Wandbilder wuchs ebenfalls kräftig und trug dazu bei, den Umsatz pro Foto um 6,2 Prozent auf 16,84 Eurocent zu steigern. Im wichtigen Weihnachtsquartal stieg dieser Wert im Vergleich zum Vorjahresquartal sogar um 7,5 Prozent auf 20,44 Eurocent. Dabei erhöhte sich der Anteil von Bestellungen über eine der vielen Cewe Apps für Smartphones und Tablets. Auch die Strategie, Fotoprodukte nicht nur mit der Post, sondern auch über die Geschäfte der Cewe Handelspartner auszuliefern, hat sich im Weihnachtsgeschäft besonders bewährt.

Einzelhandel reduziert

Als Reaktion auf die aktuelle Marktsituation hat Cewe das margenschwache Großhandelsgeschäft im Einzelhandel abgebaut und den Umsatz um 33,4 Prozent auf 67,3 Mio. Euro reduziert. Anpassungsmaßnahmen vor allem in Polen verursachten im Einzelhandels-Segment einen operativen Verlust von 2,9 Mio. Euro. Das neue Geschäftsfeld Online-Druck trug dagegen zur Verbesserung der EBIT-Marge im Konzern von 5,4 auf 6,2 Prozent bei. Der Umsatz in diesem Segment stieg um 17,8 Prozent auf 70,5 Mio. Euro, der operative Verlust verringerte sich trotz der hohen Investitionen in Marketingmaßnahmen um 4,1 Mio. Euro auf



Auch weitere Markenartikel wie Cewe Cards, Cewe Kalender und Cewe Wandbilder trugen zur Ertragssteigerung im Fotofinishing bei.



2,9 Mio. Euro. „Wie angekündigt, nutzen wir die Ertragskraft des Fotofinishing, um unser neues Geschäftsfeld Online Druck weiter auszubauen“, betonte Hollander.



Der Anteil der Bestellungen über eine der Cewe Apps steigt stetig.

Weiter verbessert hat sich die Eigenkapitalquote von Cewe: Sie stieg 2014 um 8,4 Prozentpunkte auf 51,1 Prozent und erreichte 173,7 Mio. Euro. Durch die positive Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr ist Cewe zu einem schuldenfreien Unternehmen geworden, nachdem Ende 2013 noch Netto-Finanzschulden von 16,3 Mio. Euro in der Bilanz standen. Dagegen verfügte Cewe Ende 2014 über eine Netto-Vermögensposition von 23,5 Mio. Euro. „Unser ertrags- und cashflowstarkes Geschäftsmodell sowie unsere Eigenkapitalbasis versetzen uns in die Lage, ein neues Wachstumfeld wie den Online Druck zügig auszubauen, unabhängig vom Finanzierungsumfeld gut positioniert für weiteres Wachstum zu sein - und zugleich eine hohe und in den vergangenen sechs Jahren stetig steigende Dividende zu bieten“, erklärte Hollander.

europafoto renoviert die Frühjahrsmesse

Mit neuem Konzept

Mit einem neuen Konzept will europafoto in diesem Jahr die Frühjahrs-Einkaufsmesse zu einer modernen und effizienten Kommunikations-Plattform für Händler und Industriepartner weiterentwickeln. Statt wie bisher in einer großen Halle mit Messeständen findet die Veranstaltung am 12. Mai 2015 im Dorint Hotel an der Messe in Köln statt, im Anschluss an die Jahreshauptversammlung am 11. Mai 2015. Der Zutritt ist nur für europafoto-Mitglieder gestattet.

Die Ausstellung von bereits bekannten Produkten habe nur eingeschränkte Relevanz und könne heute die Fachbesucher nicht mehr überzeugen, erklärte europafoto in einer Pressemitteilung. Darüber seien sich Handel und Industrie einig. Strategische Kommunikation und individuell passende Geschäftsabschlüsse müssten im Vordergrund stehen. Für die europafoto Mitglieder ergebe sich dadurch die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit viele Gespräche mit unterschiedlichen Industriepartnern zu führen und umfassende Informationen zu erhalten. Auf die nur am Veranstaltungstag gültigen Sonderangebote müssen die europafoto Mitglieder trotz des neuen Konzepts nicht verzichten.

europafoto sieht in der neuen Ausrichtung Vorteile für alle Beteiligten: Die Industrie könne die bei solchen Events anfallenden Kosten für Logistik, Messebau und Personal sparen, während die europafoto Mitglieder von besseren Angeboten, einer höheren Marge und attraktiveren Preisen profitieren könnten.

Dass das neue Konzept den Wünschen und Ansprüchen der Industriepartner entspreche, zeige sich in den zahlreichen Anmeldungen, die in nur wenigen Tagen nach Ankündigung der Veranstaltung bei europafoto eingegangen seien, stellte die Kooperation fest.



Handelskonzepte

Auch bei der Frage nach der Zukunft des Fachhandels setzt europafoto auf neue Aktivitäten. So nahmen am 3. Februar 65 Mitgliedsfirmen am ersten europafoto eCommerce Tag im Hilton Hotel am Frankfurter Flughafen teil, um unter dem Titel „Wie wir gemeinsam Kunden begeistern“ über die Zukunft im Multichannel-Handel zu beraten.

Eingestimmt wurden sie von Ulrich Eggert, der in einer guten Stunde aktuelle Entwicklungen in Handel und Netz zusammenfasste. Der klare Tenor des Vortrags: Es geht nur gemein-

sam. Denn Fachgeschäfte ohne eine Verbundgruppe im Rücken hätten keine Chancen mehr, denn ein eigener Webshop im Mittelstand sei viel zu teuer und gehe hoffnungslos unter den vielen Anbietern unter. Deshalb mache es Sinn, gemeinsam loszuschlagen und Synergien zu nutzen“, betonte Eggert.

Vor dem besonders kritischen Publikum wurden diese Thesen klar begründet und mit Fakten hinterlegt. europafoto Geschäftsführer Robby Kreft zeigte auf, wie das eCommerce-Geschäft zur Zeit von Herstellern, Industrie und Wettbewerbern gesehen wird.

Die Mitglieder wurden anschließend über den eigenen Webauftritt www.europafoto.de informiert. Dabei wurde nicht nur der derzeitige Status Quo dargestellt, sondern auch kommende Ausbaustufen wurden

besprochen. Zudem diskutierten die Anwesenden konstruktiv über mögliche Verbesserungen und konnten dabei bereits konkrete Lösungen vereinbaren.

Sehr angetan waren die Mitglieder von der neuen Möglichkeit, auch ihre Lagerbestände im Netz auf der gemeinsamen Seite anzeigen zu können. So können die Kunden sofort erkennen, dass die Ware beim jeweiligen Fachhändler abholbereit ist, und sie haben die Möglichkeit, die Ware sofort mit einer Fachberatung im Geschäft zu bekommen oder sie sich zusenden zu lassen.

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Sie sind Journalist?
Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.
Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverbaende.de

**Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 4/2015
ist der 16. März 2015.**

Senden Sie uns einfach ein Fax
an: 0 21 02/20 27 90
oder eine E-Mail an:
b.kloms@cat-verlag.de

**Ihr Reparatur-Service
für Foto-, Video-,
Film-Geräte
sämtlicher Hersteller**

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/ 92 97-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Cewe	4. U.
DGH	15
DNP	7
Olympus.....	2. U.
Kleinanzeigen	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact
Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.foto-contact.de>

Herausgeber:
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps

Anzeigen:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 43 v. 1. Januar 2015

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz- und Repro:
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.

Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:
imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



* Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten (ggf. auch bei Filialabholung anfallend) gemäß Preisliste. Weitere Informationen unter www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT